



Encontro Internacional sobre Gestão  
Empresarial e Meio Ambiente

## **O MARKETING PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: ANÁLISE DE CASO BUFFET DONEBELLI.**

### **JEFFERSON DIAS FERREIRA**

Faculdade de Mauá | FAMA  
jefferson.diasferreira@bol.com.br

### **BRUNO FILIPCHUUK**

Faculdade de Mauá | FAMA  
bruno\_filipchiuk@hotmail.com

### **TAMIRES GONÇALVES DA SILVA**

Faculdade de Mauá | FAMA  
bruno\_filipchiuk@hotmail.com

# O MARKETING PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: ANÁLISE DE CASO BUFFET DONEBELLI.

## RESUMO

Este artigo trouxe o resultado de uma pesquisa realizada em uma empresa especializada em festa infantil, localizada em Santo André (SP). Justificou-se em função da alta demanda em serviços relacionados a festas em geral, e a crescente abertura de novos buffets que oferecem serviços similares, acirrando cada vez mais a concorrência desse novo mercado de festas em ascensão, levando em consideração essa competitividade onde tendo opções e variedades de serviços ao cliente partirá para o que melhor lhe satisfaça, sendo em preço, qualidade, localidade dentre outros. Objetivou-se em identificar as ações de marketing que influenciam diretamente na fidelização de cliente a fim de satisfazê-lo, buscando assim um relacionamento duradouro e lucrativo através de pesquisa exploratória bibliográfica e pesquisa de campo. Os resultados obtidos através dessa pesquisa demonstram que as ações de marketing por mínimas que sejam, contribuem diretamente para a fidelização de clientes e conseqüentemente o crescimento de qualquer empresa.

**Palavras-Chaves:** Fidelização de Cliente; Marketing; festas; buffet

## ABSTRACT

This article brought the results of a survey conducted in a company specializing in children's parties, located in Santo André (SP). Was justified in high demand function in services related to parties in general and the increasing openness of new buffets that offer similar services, increasingly intensifying competition this new market parties on the rise, taking into account the competitiveness where having options and customer service varieties will leave for that best suits you and you, in price, quality, location and others. Aimed to identify the marketing activities that directly influence customer loyalty in order to satisfy it, and searching a lasting and profitable relationship through literature exploratory research and field research. The results from this study demonstrate that the marketing actions however small they are, directly contribute to customer loyalty and consequently the growth of any company.

**Key words :** Customer Loyalty , Marketing, Parties, Buffet

## 1. INTRODUÇÃO

Quando se fala de Marketing, a primeira ideia que surge na mente das pessoas é um comercial, fazendo com que o consumidor sinta a necessidade de adquirir um determinado produto, ou seja, a necessidade de obter seja ela por *status* ou uma real necessidade. Conforme Las Casas (2013; p.3) “Marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca”, já para Kotler (2012; p.3) “marketing é a atividade, ou conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes,

parceiros e sociedade como um todo”. Uma definição para se entender o que é marketing é considerar o processo de planejar utilizando as definições mercadológicas dos 4P’s, executar o plano de uma melhor forma para a empresa, a composição dos preços e sua divulgação dos bens e produtos (SILVA; TOBIAS, 2007)

Nos dias atuais o marketing ganhou maior dimensão devido ao avanço tecnológico, modificando o conceito dos consumidores para as empresas, os que antes eram apenas simples consumidores, hoje exercem um papel fundamental com a participação ativa na criação dos produtos.

O marketing de relacionamento teve destaque no mercado nos últimos 20 anos, como um dos maiores campos da área de marketing, tornando um ponto fundamental para a área gerencial, pois foi visto como uma prática cujo objetivo é buscar melhores resultados por meio do desenvolvimento de relacionamento de longo prazo (D'ANGELO; SCHNEIDER; LARÁN, 2004).

Para que as chances de êxito do negócio sejam maiores as empresas devem investir em relacionamento. A principal estratégia é o que conhecemos como marketing de relacionamento, que demonstra como ações de relacionamento podem influenciar no comportamento do consumidor e se bem sucedido, em um relacionamento seguro e duradouro.

Contextualizou-se o tema em função da mudança do perfil do cliente que está cada vez mais exigente e sabedor de seus direitos. Esse tipo de comportamento aliado a forte concorrência no mercado em geral, leva as empresas a investirem cada vez mais no relacionamento duradouro ao invés de vender por vender.

Justificou-se em função da alta demanda em serviços relacionados a festas em geral, e a crescente abertura de novos buffets que oferecem serviços similares, acirrando cada vez mais a concorrência desse novo mercado de festas em ascensão.

A questão central do artigo é: Como simples ações de marketing influenciam diretamente na fidelização de clientes do ramo de festas infantis?

Objetivou-se em identificar as ações de Marketing que influenciam diretamente na fidelização de cliente a fim de satisfazê-lo, buscando assim um relacionamento duradouro e lucrativo.

Para a realização deste artigo será utilizada pesquisa, bibliográfica, pesquisa de campo e demais informações coletadas no Buffet.

A pesquisa exploratória foi realizada no Buffet Donebelli localizado na região de Santo André-SP, com clientes que já realizaram festas no local a fim de saber qual o motivo que os levaram a realizar novamente suas festas.

O artigo foi embasado em autores como: Kotler, Las Casas, Cobra, Drucker, artigos relacionados a marketing e fidelização de cliente, acesso a informações do SEBRAE.

## **2. PLATAFORMA TEÓRICA**

Uma nova era vem se constituindo no ramo empresarial. A relação de troca já não é mais o mesmo, não tem mais resultados expressivos com a vinda da concorrência e conseqüentemente a competitividade. As empresas tem que cada vez mais estar próximo a seus clientes, constituindo um bom relacionamento (RIBEIRO; GRISI; SALIBY, 1999).

O marketing de relacionamento compõe um estudo que as organizações realizam a fim de identificar, criar, solidificar e aperfeiçoar o relacionamento, buscando sempre

a fidelização de seus clientes para obter uma relação longa e duradoura (D'ANGELO; SCHNEIDER; LARÁN, 2004).

Surgiu com a própria evolução do marketing, devido à ascensão das práticas empresariais e evolução do mercado como um todo, que está cada vez mais competitivo, forçando as empresas a estreitar o relacionamento com seus clientes tornando-os fieis a seus produtos e/ou serviços.

#### 2.1. 4 P's

O Composto mercadológico foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy nos anos 1960. Em 1978 citou os 4 P'S como forma de conhecer a maneira de estudar produto, preço, praça e promoção como componentes do composto de marketing (AMARAL, 2000).

O mix de marketing tem por finalidade de atuar com as estratégias elaboradas pelo gestor a fim de buscar atender e fidelizar seus clientes, pois atualmente o mercado está cada vez mais competitivo (TORRES; ORLANDI; BAGGENSTOSS, 2010).

Comentado pelos autores por diferentes nomes, como composto de marketing e mix de marketing, o composto mercadológico ou os 4 P's como é conhecido, é uma ferramenta de grande importância para as organizações aplicarem diversas estratégias de marketing, com intuito de ganhar cada vez mais clientes, aumentando sua presença no mercado.

Considerado o primeiro "P" do mix de marketing, o produto refere-se ao objeto envolvido na compra, podendo ser produto ou serviço.

Objeto principal da relação de troca visando alcançar a satisfação de quem o adquire. É tudo que pode ser oferecido ao mercado para satisfazer as necessidades ou desejos dos clientes, (ROCHA, CHRISTENSEN 1999 *apud* AMARAL, 2000).

A expressão produto refere-se tanto para objetos físicos, como a compra de um carro, apartamento, celular, como para serviços, cursos, programas. A organização deve preocupar-se em adaptar seu produto ao público alvo fazendo com que ganhe cada vez mais clientes (FARIA; BARUCHI, 2009).

O produto pode ser diferenciado por sua marca no mercado, sua qualidade perante aos concorrentes, pelo desejo que desperta aos consumidores, entre outros.

Preço é o elemento fundamental do composto de Marketing, pois é o único dos quatro pontos que traz receita a empresa. Significa a quantia que os clientes deverão disponibilizar para obter o produto desejado (SANTOS, 2012)

O preço é considerado como ferramenta essencial do mix de marketing referindo-se à quantidade de dinheiro que é trocada por um bem ou serviço, dessa forma, deve ser compatível com o valor percebido pelos clientes em relação ao produto, caso contrário, os consumidores se voltarão para a concorrência ou no caso do marketing de cadeias para bens substitutos. (CHURCHILL JR, 2003 *apud* JOÃO, 2008).

É a percepção que os consumidores têm em relação ao valor de um determinado produto, podendo ter variações conforme sua cultura, localização, valores e experiências (ENOKI; ADUM; FERREIRA; AURELIANO; VALDEVINO, 2008)

O valor monetário de um produto é determinado pelos custos e também por sua vinculação no mercado. Se falarmos em um mercado de luxo, os valores de um produto serão altíssimos, pelo desejo das pessoas em adquirir determinado produto e também para segmentar o mercado já que o preço alto restringirá somente às classes mais privilegiadas (GRANERO; ALBUQUERQUE, 2007).

O preço não é somente uma estimativa ou um número qualquer, conforme citado pelos autores, é a quantia que o cliente tem que disponibilizar para adquirir determinado produto. Em sua composição existem custos diretos e indiretos que formam o valor ofertado.

O terceiro elemento do composto de marketing refere-se à praça. Local no qual ocorre a relação de troca. Onde o cliente pode ter a oportunidade de conhecer o produto e comprá-lo para seu consumo. Devido à falta de tempo para procurar o desejado, optam por comprar em lugares que lhe oferecem maior rapidez e comodidade (SANTOS, 2012).

É a atividade que a empresa precisa realizar a fim de divulgar seus produtos e deixá-los disponíveis e de fácil acesso para seus clientes.

Esse ambiente onde se encontra o produto, pelo menor que seja, é essencial, pois é por lá que os consumidores poderão visualizar o que pretende comprar (ENOKI; ADUM; FERREIRA; AURELIANO; VALDEVINO, 2008).

Um bom produto e um preço acessível, não são suficientes para a venda do produto. Existe a necessidade de ter uma forma eficiente levar o produto ao cliente final, do contrario todo o planejamento de marketing será ineficiente pois os consumidores estão acostumados em comprar em locais de fácil acesso (MACHADO; CAMFIELD; CIPOLAT, 2012)

O sistema de distribuição deve ser bem estudado pelas organizações, primeiramente sabendo a região de seus clientes e também de seus futuros clientes, para possível expansão de seu produto, conseguindo assim aperfeiçoar local e tempo, facilitando o acesso aos clientes.

E por fim a promoção, ultimo elemento do mix de marketing, responsável por divulgar o produto.

Como outra variável do composto mercadológico, temos a promoção, com significado de comunicação. Neste caso, o administrador de marketing deve preocupar-se com as várias formas, que sejam eficientes, para informar aos consumidores a respeito de seus produtos. (LAS CASAS 2009, p. 283)

Tem o objetivo, divulgar para os potenciais clientes a organização e seus produtos, passando de uma forma que sintam vontade de ter aquele objeto, tornando-o atraente para os usuarios, demonstrando os beneficios dos serviços e produtos oferecidos (Amaral, 2008).

É uma forma pelo qual os profissionais da area de marketing, demostram a seus clientes, os produtos e serviços oferecidos pela organização, por meio de propagandas, sendo em televisão, rádio, comunicação impressa; publicidade com *outdoors*, *banners*, mídias sociais; relações públicas como entrevistas exclusivas para jornalista especializado, pesquisas de opinião; *e-commerce* entre outros (JOÃO, 2008).

Portanto podemos afirmar que a promoção tem uma parcela significativa na venda de um determinado produto ou serviço, divulgando-o para potenciais clientes. Seja ela impressa, pessoal, por mídias sociais, o importante é ser eficiente e levar a seus clientes uma boa imagem e os beneficios que possui o produto.

## **2.2 Segmentação**

Com o avanço tecnológico tornou-se possível que se ajustasse a demanda fazendo da segmentação de mercado um pilar principal na adequação de estratégias para a divisão dos esforços de marketing, tornando o objetivo principal o agrupamento dos

clientes tendo como base as características em comum de cada um e sua necessidade de satisfação de seus desejos (LAMBIN, 2000 *apud* GARCIA; NETO; PELISSARI; DIAS; DUTRA, 2013).

O processo de divisão de um mercado em subconjuntos distintos de consumidores, com necessidades ou características comuns e de seleção de um ou mais segmentos, aos quais se pode dirigir com um mix ou composto de marketing distinto (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; p. 31 *apud* LAS CASAS, 2013, p. 227).

Não seria necessário dividir mercado se houvesse entre os consumidores o mesmo gosto relativo a todos os produtos disponíveis no mercado, para Kotler (2000) a segmentação de mercado é considerada um dos conceitos principais do marketing moderno, a segmentação nada mais é que um empenho para aumentar a exatidão do marketing empresarial, deste modo visa a eficiência da oferta demonstrando o aprimoramento dos resultados.

Através da segmentação, pode-se notar a eficácia na criação de estratégias, pois disponibiliza informações cruciais, como o local que todos se encontram melhorando assim a distribuição dos produtos/serviços (FOLHARINI; FARIAS, 2012)

A vantagem de a empresa diversificar seu produto em vários segmentos é que a empresa irá atender a grupos pequenos dirigidos, tendo a satisfação de desejos e necessidades de grupos menores, aumentando a possibilidade de fidelização.

### **2.3 Posicionamento**

O posicionamento se dá por meio dos objetivos ou metas impostas pela empresa para alcançar seu alvo no mercado deixando sua marca reconhecida, apreciada em uma estratégia a fim de fixar seus produtos na mente dos consumidores, de uma forma simples, aguçando o desejo de compra seja pela necessidade ou por *status* (GARCIA; NETO; PELISSARI; DIAS; DUTRA, 2013).

De outra forma, o posicionamento possibilita o estímulo dos consumidores na contribuição para que os mesmos diferenciem as organizações concorrentes optando pela que melhor atende suas expectativas e proporciona um melhor custo (DALCOL; SILUK; 2012).

Segundo Kotler (1999) o posicionamento é muito mais proveitoso quando as empresas focam suas estratégias em mercados específicos, adaptando assim suas estratégias de acordo com seu público alvo. (KOTLER, 1999 *Apud* SILVA; NANNI; SEGNINI; ACCIOLY, 2003).

Partindo da ideia de Kotler que uma empresa se torna muito mais proveitosa quando define o mercado que será seu alvo, para Nickels e Wood (1999) é possível realizar a distinção do posicionamento através de um estudo baseando-se em clientes que notam os posicionamentos das organizações, migrando de uma empresa para outra, fato este conhecido como reposicionamento de marca. (SILVA; NANNI; SEGNINI; ACCIOLY, 2003).

A empresa deve definir sua segmentação de mercado por meio de um foco, onde será permitida sua modificação de acordo com as necessidades identificadas, através de estudos, tornando-se assim uma empresa atenta ao seu nicho de mercado.

## 2.4 Definição de cliente

A definição de cliente traz consigo várias perspectivas de acordo com quem a utiliza. Segundo o dicionário Aurélio a definição de cliente é “Constituinte, em relação a seu advogado, ou doente, em relação ao médico. Aquele que compra; freguês” (FERREIRA, 1993; p. 125).

A organização não pode ter apenas como objetivo seus produtos e serviços devem estar atentos aos desejos de seus clientes, satisfazendo suas necessidades, pois é o principal foco de geração de lucro para a empresa (LIMA; BERTARELLI; ALVES, 2013).

Pode-se utilizar à velha e boa frase de que “O Cliente é a alma do negócio”, se analisar essa pequena frase com cuidado, verá que faz todo o sentido, pois o que seria o mercado sem os clientes? Para quem disponibilizariamos produtos de uma forma diferenciada no mercado?

Para Peppers e Rogers (2000) muitas organizações prendem-se ao fato de que possuem foco no cliente disponibilizando um produto similar que se adequa as necessidades em massa, criando apenas pacotes que compõe o mesmo indicando uma pequena diferenciação para atender a necessidade de seus consumidores (PEPER, ROGERS, 2000 *Apud* MOUSSALLEM; PEÇANHA; GONÇALVES, 2009).

Não existe uma forma no mundo para se agradar a todos os clientes, deve-se fazer o melhor para realizar um atendimento que exceda sua expectativa.

## 2.5 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento parte do princípio de que toda organização deve estabelecer um vínculo satisfatório com consumidores e fornecedores em longo prazo, tendo como principal objetivo aproximar e cultivar os mesmos, resultando em um ativo para a organização (GONÇALVES; MACHADO; MARQUES, 2012).

As empresas podem conquistar seus clientes e fornecedores, utilizando uma boa estratégia de marketing. De acordo com o autor Makenna (1992; p.46) “no coração de toda boa estratégia de marketing está uma boa estratégia de posicionamento”.

A partir deste, as empresas vão se adequando de acordo com as necessidades que surgem durante o processo de crescimento da organização utilizando ferramentas como indicação, marketing “boca a boca”, qualidade, valores e desejos são alguns dos itens que os consumidores buscam no mercado para satisfazer suas necessidades.

Segundo Kotler (2005) marketing de relacionamento de modo simples é “conhecer melhor seus clientes de maneira que você possa atender melhor a seus desejos e suas necessidades”, esta, vem sendo considerada em uma tendencia principal relacionada ao marketing atual. (KOTLER, 2005 *Apud* MOUSSALLEM; PEÇANHA; GONÇALVES, 2009).

O mercado atual é muito dinâmico e volátil, ao mesmo tempo em que está tudo dando certo, pode tomar outro caminho, e com isso a empresa deve estar sempre preparada para modificar seus planos no momento mais adequado, devendo sempre acompanhar seus produtos e a diversificação do mercado.

## **2.6 Fidelização de clientes**

Fidelização de clientes é dar uma nova forma a um comprador eventual, transformando-o em comprador frequente, a fim de divulgar a empresa e criar um vínculo com a organização. (MOUSSALLEM; PEÇANHA; GONÇALVES, 2009).

Para Angelo e Silveira (2001) a fidelização deve ser compreendida como um meio de estímulo a seus clientes, para a utilização dos bens e serviços para que isso ocorra deve ser realizada uma promoção por meio de recompensa. (ANGELO, SILVEIRA, 2001 *Apud* MOUSSALLEM; PEÇANHA; GONÇALVES, 2009).

Muitas empresas buscam formas de conseguir aumentar sua captação de clientes, conforme SEBRAE (2014) você deve saber plantar ao invés de caçar novos clientes, as empresas devem saber cultivar seus atuais clientes estabelecendo uma relação afetuosa com os mesmos são eles que darão suporte com indicações de novos clientes.

Pode-se notar que a fidelização de clientes é um meio utilizado pelas empresas com intuito de alcançar maior competitividade no mercado e a satisfação dos clientes.

## **3. METODOLOGIA**

Para atingir o objetivo de identificar as ações de marketing que influenciaram diretamente na fidelização dos clientes, foi utilizada a pesquisa exploratória retratando a informação como um fato real de toda a população alvo, tendo como base o método quantitativo.

Para Gil (1996) A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que essas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.

A pesquisa exploratória concedeu um direcionamento para saber qual foi a ferramenta utilizada para fidelizar o cliente.

Método quantitativo considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-los e analisá-los [.....] caracteriza pelo emprego da quantificação tanto no processo de coleta dos dados quanto na utilização de técnicas estatísticas para o tratamento dos mesmos, tem como principal qualidade a precisão dos resultados [...] (OTANI; FIALHO, 2011)

As informações foram coletadas por meio de um questionário fechado enviado por e-mail para os 50 principais clientes, tendo como a pergunta qual o motivo que levaram eles a realizar novamente suas festas no buffet, o resultado foi apurado por meio de um gráfico.

## **4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS**

O Buffet Donebelli é especialista no ramo de festas em geral, tem como princípio a realização de um atendimento diferenciado e de qualidade, atendendo a todo o tipo de público, e buscando sempre a satisfação do cliente. Para que esta satisfação seja alcançada, o buffet atua com responsabilidade e qualidade em qualquer tipo de evento.

Iniciou suas atividades em Julho de 2007, com o objetivo de realizar festas infantis, porém devido à grande procura por festas sociais como: Debutante, confraternização, casamentos a empresa se adaptou a este segmento para atender

o seu público. Sua missão é oferecer alimentação, serviços de qualidade e produtos exclusivos, para obter um relacionamento duradouro com seus clientes proporcionando-lhes a maior satisfação, diversão e bem estar. Sua visão é trabalhar com o propósito de alcançar o reconhecimento no mercado, superando todas as expectativas de nossos clientes e treinando e motivando sua equipe a fim de obter um resultado satisfatório em seu evento.

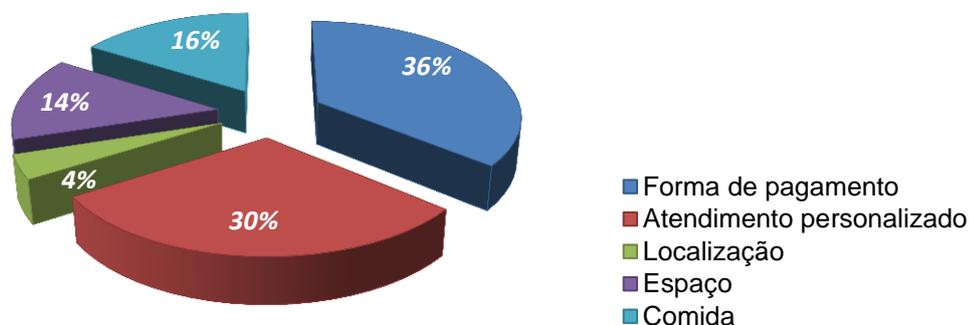
Os seus Valores são: qualidade e melhoria contínua de nossos produtos e serviços; Compromisso, valorização e envolvimento de sua equipe; Aperfeiçoamento das relações com consumidores e fornecedores. A estrutura Societária dispõe dos empresários Geraldo e Mirian Evangelista, responsáveis pela criação do Buffet na região do ABC, com suas ideias e diferencial ajudaram a tornar a empresa uma referência no segmento de eventos em geral, além de aprimorar cada vez mais a qualificação dos profissionais desta área, e tem como objetivo abrir uma nova unidade diferenciada levando seus serviços aos seus clientes, proporcionando uma maior comodidade e conforto.

A Cultura Organizacional se faz com a união de seus integrantes e tem sido um fator importante para o desenvolvimento desta instituição, trazendo também a motivação e inspiração para os funcionários, para que possam obter junto à empresa o seu crescimento pessoal e profissional. Tudo é possível com esforço e dedicação. O crescimento da empresa implica em um desafio: a necessidade de preenchimento de posições de gerencia e funções técnicas próprias de uma grande empresa, (contabilidade, finanças, marketing e recursos humanos), isso tem trazido profissionais com um perfil diferente do atual e da maioria do corpo funcional da empresa, onde mesmo as gerentes são oriundas de um processo de ascensão profissional dentro da própria organização.

A evolução do Buffet vem ocorrendo gradativamente desde 2007 e vem buscando alternativas para melhorar cada vez mais seu atendimento, com isso a empresa vai ganhando espaço no mercado que cada vez mais vem sendo acirradas com um crescimento estimado em 30% anualmente de acordo com a pesquisa realizada pelo SEBRAE em 2011, com isso as ferramentas de Marketing para atrair os clientes são diferenciais para um mercado que está ficando cada vez mais difícil de atuar.

Foi realizada uma pesquisa exploratória por meio de questionário estruturado com os 50 clientes mais antigos no período de Julho á Setembro (2014), a fim de saber o que levaram a contratar novamente os serviços. Levou-se em consideração as seguintes alternativas: forma de pagamento, atendimento personalizado, localização, espaço e comida. O resultado foi apresentado por meio de um gráfico, se concentrando da seguinte forma.

### Gráfico 1 – Pesquisa Fidelização



Fonte: elaborada pelos autores, (2014).

A análise do gráfico 1 demonstra que, 66% dos clientes fiéis ao buffet, levam em consideração como diferencial em um relacionamento a forma de pagamento (facilidades) e o atendimento personalizado. Os outros 34% ficou distribuídos entre espaço (14%), comida (16%) e localização (4%).

Com o mercado de festas aquecido, abriam-se novos espaços para festas, e o Buffet Donebelli viu um diferencial sobre os seus concorrentes, propondo a seus clientes fidelizados e também a novos clientes, uma forma de pagamento diferenciada. Foi então que informaram a todos os clientes que ao invés de pagarem toda a festa antes da realização, os mesmos poderiam parcelar o pagamento para até dois meses após o evento.

Embora essa estratégia seja arriscada, surgiu como um diferencial, e foi utilizada como uma ferramenta de Marketing para fidelização de clientes. Após a criação e divulgação do prazo de pagamento diferenciado, houve um aumento significativo na quantidade de festas realizadas no mês. A projeção de festas do ano de 2008 que foi o início da ideia para o ano de 2009, quando começaram a trabalhar com essa modalidade.

Esse tipo de forma de pagamento é muito importante, principalmente pelo público alvo, classe B e C, que não possui o valor completo para fechar a festa um mês antes da realização. Pode-se notar que a ferramenta na facilidade do pagamento está funcionando tornando o buffet para as classes B e C um “sonho alcançável”.

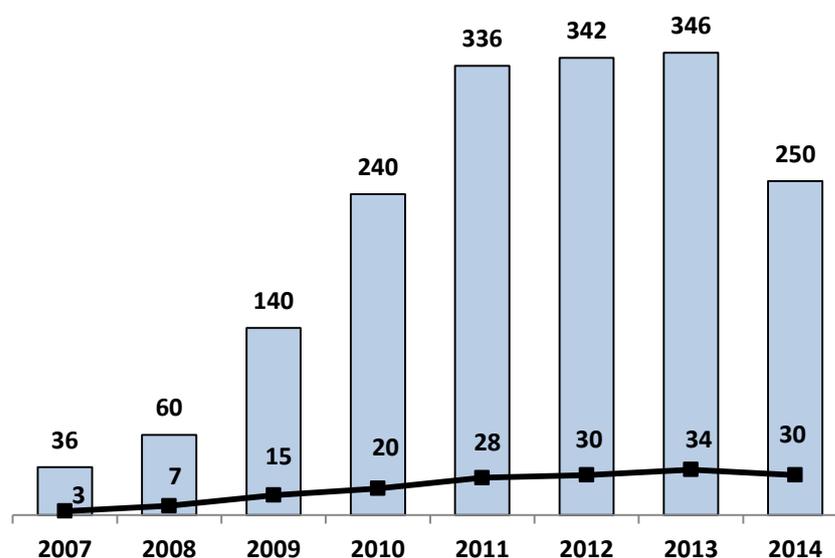
**Tabela 1 – Análise de evolução das festas**

ANO	FESTAS				
	INFANTIL	DEBUTANTE	CASAMENTO	TOTAL	%
2007	36	---	---	36	2%
2008	60	---	---	60	3%
2009	140	---	---	140	8%
2010	209	17	14	240	14%
2011	303	15	18	336	19%
2012	308	18	16	342	20%
2013	304	19	23	346	20%
2014	230	12	8	250	14%
<b>TOTAL</b>	<b>1590</b>	<b>81</b>	<b>79</b>	<b>1750</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelos autores, 2014.

Na tabela 1, nota-se a evolução de festas devido à implantação de ferramentas de marketing, como o prazo de pagamento diferenciado e o atendimento personalizado, onde conseguiram um aumento significativo nos números de festas realizadas.

**Gráfico 2 – Evolução das festas**



Fonte: Elaborado pelos autores, 2014.

Realizou-se uma prospecção de festas para o segundo semestre de 2014, tendo resultado uma média de 38 festas mês. Esse aumento de festas é devido os meses de Outubro a Dezembro, por serem meses festivos. Comparado a 2013, terá um aumento de 11%.

**Tabela 2 – Faturamento anual**

ANO	FESTAS				%
	INFANTIL	DEBUTANTE	CASAMENTO	TOTAL	
2007	R\$ 1.700,00	---	---	R\$ 61.200,00	1%
2008	R\$ 1.700,00	---	---	R\$ 102.000,00	2%
2009	R\$ 2.000,00	---	---	R\$ 280.000,00	6%
2010	R\$ 2.200,00	R\$ 2.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 551.300,00	12%
2011	R\$ 2.350,00	R\$ 2.750,00	R\$ 3.900,00	R\$ 823.500,00	18%
2012	R\$ 2.600,00	R\$ 2.900,00	R\$ 4.350,00	R\$ 922.600,00	20%
2013	R\$ 2.900,00	R\$ 3.200,00	R\$ 4.700,00	R\$ 1.050.500,00	23%
2014	R\$ 3.350,00	R\$ 3.800,00	R\$ 5.200,00	R\$ 857.700,00	18%
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 18.800,00</b>	<b>R\$ 15.150,00</b>	<b>R\$ 21.650,00</b>	<b>R\$ 4.648.800,00</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Elaborado pelos autores, 2014.

Por meio dessa pequena adaptação de ferramenta, o buffet pode notar que os clientes se surpreenderam com a facilidade proposta, não havendo nenhum outro concorrente que faça essa forma de pagamento diferenciado, com isso conseguiram trazer seus clientes cada vez mais próximos da realização de novas festas, utilizando marketing “boca a boca” que é uma das maiores ferramentas. Outra ferramenta utilizada para captação e fidelização de clientes é o atendimento diferenciado, pois como dizem um cliente bem atendido sempre volta. Foi com esse pensamento que o Buffet procurou inovar o modo de atendimento, visando sempre o bem estar do cliente. De acordo com a gerente do Buffet Donebelli em entrevista para a revista Parabéns:

Fiz uma pesquisa no mercado e percebi que as festas estavam meio que robotizadas. Para que não nos tornássemos mais um Buffet infantil, com todos vestidos iguais, e no fim da festa os convidados saíam como se estivessem em um fast food resolvi mudar isso e fizemos um avental diferenciado de personagens, onde nas festas, os convidados chamam os funcionários pelos nomes de personagens (REVISTA PARABÉNS, 2013; p.124).

Por toda essa atenção com seus clientes, o buffet Donebelli conquistou uma reportagem em destaque na revista parceira Parabéns ABC na edição N°24 no ano de 2013, onde foi enfatizado o atendimento personalizado do buffet, tendo como título “Buffet Donebelli investe em atendimento diferenciado”.

Além dessas ferramentas para fidelização de clientes o buffet vem realizando seu marketing por meio de mídias sociais como Facebook e o Instagram, onde mais de 3.200 pessoas em média são amigas, seguem o buffet, curtem as fotos e utilizam o espaço para solicitar orçamento, além do marketing boca a boca que foi o pioneiro entre as formas de divulgação.

Esse reconhecimento pode ser visto em sua página de relacionamento, onde recebe inúmeros elogios por parte de seus clientes.

Com todas essas ferramentas utilizadas e divulgações, o Buffet Donebelli em Outubro de 2013 teve seu serviço reconhecido com o prêmio Top de Qualidade em

atendimento, evidenciando toda a dedicação e o trabalho árduo para que seus clientes tenham a festa sonhada e desejada, por isso a criação do slogan aqui a festa é sua.

## 5. CONCLUSÃO

Conclui-se que para um melhor alcance nos resultados, o objetivo em identificar as ações de marketing que influenciam diretamente na fidelização de cliente foi fundamental para a empresa conseguir ter um diferencial no mercado e alavancar suas vendas.

A questão central foi atendida mostrando como simples ações de marketing influenciam diretamente na fidelização de clientes, como o atendimento personalizado, onde ao invés de vestimentas tradicionais, usam roupas de heróis em quadrinhos e uma forma de pagamento diferenciado, onde podem pagar toda a festa em até dois meses após a realização.

Nota-se no gráfico pesquisa fidelização, como as ações de marketing foram fundamentais para fidelizar os clientes, onde 66% dos participantes disseram que retornaram a realizar festas no buffet Donebelli, devido à forma de pagamento (36%) e o atendimento personalizado (30%).

Alguns pontos que mais se destacaram no Buffet Donebelli, foram à preocupação com relação a proporcionar eventos para todo o tipo de público, principalmente criando oportunidade para a classe C, que vem ganhando espaço a cada dia nos mais diversos setores da economia, através de novos prazos para pagamento.

Além disso, o diferencial no atendimento que lhe rendeu o prêmio TOP no segmento de atendimento diferencial, bem como na forma de vestimenta de seus garçons, que fogem ao padrão do que é oferecido no mercado.

Após a análise do buffet como um todo e embasamentos bibliográficos pode-se concluir que, mesmo com um mercado em ascensão e atrativo a novos concorrentes, é possível manter seus atuais clientes e começar a cultivar novos para a empresa, pois o buffet disponibiliza ferramentas de marketing e estratégias bem definidas de maneira simples e totalmente a favor do cliente.

Para o futuro a ideia do buffet é continuar com a proposta de realizar o sonho de uma festa alcançável e satisfatória para todos, buscando sempre auxílio em ferramentas de marketing e novas tendências que proporcionem sempre o melhor para seus clientes.

Sugere-se que sejam realizadas pesquisas futuras, referente ao ramo de festas, devido à procura cada vez maior, considerando o aquecimento de mercado desse segmento.

A tendência desse ramo é o crescimento visto que as famílias estão mudando, o que antes viviam em casas amplas, hoje moram em apartamentos cada vez menores, diminuindo assim o espaço para realização de festas como aniversários e procurando cada vez mais espaços e buffet para a realização do evento.

## 6. REFERÊNCIAS:

AMARAL, A. S. **Marketing da informação: Entre a promoção e a comunicação integrada de marketing.** 2008. Disponível em:

<<http://www.okara.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/1636/1637>>. Acesso em 09 Out 2014.

AMARAL, A. S. **OS 4P's do composto de marketing na literatura de ciência da informação**. Repositório institucional, Universidade de Brasília, 2000. Disponível em:

<[http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12987/1/ARTIGO\\_4PCompostoMarketing.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12987/1/ARTIGO_4PCompostoMarketing.pdf)>. Acesso em 09 Out 2014.

DALCOL, C.; SILUK, J. **Gestão estratégica de marketing e o posicionamento competitivo: o caso da Cacau Show**. Disponível em: <[http://www.excelenciaemgestao.org/portals/2/documents/cneg8/anais/t12\\_0533\\_3024.pdf](http://www.excelenciaemgestao.org/portals/2/documents/cneg8/anais/t12_0533_3024.pdf)>. Acesso em 25 nov 2014.

D'ANGELO, A. C.; SCHNEIDER, H; LARÁN, J. A. **Marketing de Relacionamento junto a consumidores finais: um Estudo Exploratório com Grandes Empresas Brasileiras**. Revista RAC, v. 10, n. 1, 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v10n1/a05.pdf> >. Acesso em 09 set 2014

ENOKI, P. A; ADUM, S. H. N.; FERREIRA, M. Z.; AURELIANO, C. A.; VALDEVINO, S. L. **Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo**. Revista da graduação em administração, ciências contábeis, e ciências econômicas do CCSA/ Mackenzie, 2008. Disponível em:

<<http://www.mackenzie.br/portal/dhtm/seer/index.php/jovenspesquisadores/article/view/922/429> >. Acesso em 03 Set 2014.

FARIA, S. E.; BARUCHI, S. R. S. **Os 4 P's , os 4 C's e os 4 A's do marketing aplicados à gestão das Instituições de Ensino Superior como ferramentas para conquistar e manter alunos**, 2009. Disponível em:

<[http://ww.w.aedb.br/seget/artigos09/15\\_15\\_SEGET\\_Os\\_tres\\_quatros\\_do\\_Marketing\\_Aplicados\\_as\\_Instituicoes\\_de\\_Ensino\\_Superior.pdf](http://ww.w.aedb.br/seget/artigos09/15_15_SEGET_Os_tres_quatros_do_Marketing_Aplicados_as_Instituicoes_de_Ensino_Superior.pdf)>. Acesso em 28 Set 2014.

FERREIRA, A. B. H. **Minidicionário da língua portuguesa**. 3ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

FOLHARINI, J. R.; FARIAS, R. N. **Segmentação de mercado aplicada ao posicionamento estratégico**. Revista Anagrama, 2012. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/viewFile/8117/7482>> Acesso em: 25 nov 2014.

GARCIA, N. M.; NETO, E. R. S.; PELISSARI, A. S.; DIAS, R. S.; DUTRA, E.V. **Segmentação de mercado, posicionamento e composto de marketing em bares: um estudo de caso comparativo em Vitoria- ES**. 2013 Disponível:

<<http://revistas.es.estacio.br/index.php/gestaocontemporanea/article/view/169>> Acesso em 29 Nov 2014.

GIL, A. C.: **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GONÇALVES, E. P.; MACHADO, M. B. E.; MARQUES, R. **Marketing de relacionamento para fidelizar clientes**. 2012. Disponível em: <<http://revistas.es.estacio.br/index.php/gestaocontemporanea/article/viewFile/29/24>> Acesso em 24 nov 2014.

GRANERO, A. E.; ALBUQUERQUE, L. G. G. **O mercado de luxo: Composto de marketing e crescimento no Brasil**. Revista eletrônica de comunicação, Uni-FACEF, 2007. Disponível em:

<<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rec/article/view/432/415>>. Acesso em 03 Set 2014.

JOÃO, I. S. **O papel do marketing na cadeia agroindustrial do amendoim: Uma análise sob a óptica dos 4 P's do marketing.** Convibra, 2008. Disponível em: <[http://www.convibra.com.br/2008/artigos/314\\_0.pdf](http://www.convibra.com.br/2008/artigos/314_0.pdf)>. Acesso em 11 Set 2014.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, C. **Princípios de Marketing.** 7ed. São Paulo: Atlas, 1995.

\_\_\_\_\_, P.; Keller, K. L. **Administração de marketing.** 14ª ed. São Paulo: Pearson education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2013.

LIMA, M. C. A.; BERTARELLI, R.; ALVES, R. P. **Fidelização de clientes: uma ferramenta estratégica de marketing.** 2013. Disponível em: <<http://www.aems.edu.br/conexao/edicaoatual/sumario/downloads/2014/Fideliza%C3%A7%C3%A3o%20De%20Clientes%20Uma%20Ferramenta%20Estrat%C3%A9gica%20De%20Marketing.pdf>>. Acesso em 25 nov 2014.

MACHADO, C. M. N.; CAMFIELD, C. E. R. **Os 4 P's do marketing: Uma análise em uma empresa familiar do ramo de serviços do norte do Rio grande do Sul.** IX Simpósio de excelência e tecnologia, 2012. Disponível em: <<http://www.apge.aedb.br/seget/artigos12/32016481.pdf>>. Acesso em 18 Nov 2014.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente.** Rio Janeiro: Campus, 1992.

MOUSSALLEM, A. H.; PEÇANHA, P. G.; GONÇALVES, J. C. B. 2009. **Marketing de relacionamento: Fidelização do cliente nas concessionárias de automóveis em campos do Goytacazes RJ.** Disponível em: <[http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg5/anais/T8\\_0183\\_0666.pdf](http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg5/anais/T8_0183_0666.pdf)> Acesso em 26 Nov 2014.

OTANI, N.; FIALHO, F. A. P. **TCC: métodos e técnicas.** 2ed. Florianópolis: Visual Books, 2011.

REVISTA PARABÉNS ABC. São Paulo: Gorgatti, n.24, 2013.

RIBEIRO, A. H. P.; GRISI, C. C. H.; SALIBY, P. E. **Marketing de relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros.** Revista de administração de empresas, v. 39, 1999. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v39n1/v39n1a05.pdf>> Acesso em 02 out 2014.

SANTOS, E. F. **A influência das estratégias de marketing na captação de recursos para o terceiro setor.** Revista brasileira de administração científica, 2012. Disponível em: <<http://sustenere.co/journals/index.php/rbadm/article/view/ESS2179-684X.2012.001.0006/154>> Acesso em 11 Set 2014.

SEBRAE – Serviço de apoio às micros e pequenas empresas. **Quer fidelizar clientes? Plante em vez de caçar.** Disponível em: <<http://www.sebraepr.com.br/PortalInternet/Noticia/ci.Quer-fidelizar-clientes%3F-Plante-em-vez-de-ca%C3%A7ar.print>> Acesso em 07 set 2014.

SILVA, A. M.; NANNI, H. C.; SEGNINI, R. C.; ACCIOLY, R. C. **Posicionamento de marketing, na geração de melhores preços aos consumidores finais: estudo de caso no setor atacadista.** 2003. Disponível em: <<http://www.unaerp.br/index.php/documentos/909-posicionamento-de-marketing-na-geracao-de-melhores-precos-aos-consumidores-finais/file>> Acesso 22 nov 2014.

SILVA, N. V.; TOBIAS, R. **A Importância do Marketing para a Incorporação da Sustentabilidade da Marca Natura.** 2007. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Importancia\\_do\\_marketing\\_para\\_a\\_Incorporacao\\_da\\_sustentabilidade\\_da\\_marca\\_natura.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Importancia_do_marketing_para_a_Incorporacao_da_sustentabilidade_da_marca_natura.htm)> Acesso em 07 set 2014.

TORRES, M. A. P.; ORLANDI, M.; BAGGENSTOSS, S. **Principais itens de compostos de marketing utilizados em autopeças de sinop/MT**. XVIII Simpósio de administração da produção, logística e operações internacionais, 2010. Disponível em:  
<[http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2010/artigos/E2010\\_T00129\\_PCN94548.pdf](http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2010/artigos/E2010_T00129_PCN94548.pdf)>.  
Acesso em 09 Out 2014.