



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

ESTUDO DE ESTRATÉGIAS DE ATRACÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES EM UMA EMPRESA DE DECORAÇÃO DE EVENTOS

STUDY OF ATTRACTION STRATEGIES AND CUSTOMER RETENTION IN AN EVENT DECORATION COMPANY

ESTUDIO DE ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DE DECORACIÓN DE EVENTOS

Alzira Sulemane Juma Giramo¹

e4104244

<https://doi.org/10.47820/recima21.v4i10.4244>

RESUMO

O presente artigo tem como tema Estudo de Estratégias de Atracção e Retenção de Clientes em Empresa de Decoração de Eventos. Levantou-se a questão: Como é que a empresa de decoração Eventos atrai e retém os seus clientes? Para responder à questão, levantou-se objectivo geral de analisar as estratégias de atracção e retenção de clientes na empresa de decoração de eventos Festinha Feliz. Houve necessidade de identificar as estratégias de atracção e retenção, analisar o que os clientes procuram quando contratam serviço e por último conhecer a percepção dos clientes em relação às estratégias de atracção e retenção aplicada pela empresa. Para atrair e reter um cliente, a empresa deve sempre inovar, propondo ideias com qualidade. A abordagem teórica foi focada na base de Estratégias de Marketing, Relacionamento com o cliente e Empreendedorismo. A metodologia usada foi método qualitativo com abordagem de análise de conteúdo, usou-se a entrevista semi-estruturada e entrevistou-se alguns clientes e a proprietária da empresa. Como resultado da pesquisa, constatou-se que a empresa prefere investir mais na retenção dos seus clientes e a maioria dos entrevistados afirmaram que tiveram conhecimento da empresa através de um amigo, familiar ou colega. Os pontos fortes pela escolha dos serviços da empresa de decoração, são pela beleza do trabalho, sugestão de um familiar e preço acessível. Os serviços são divulgados pelas redes sociais e na publicidade "boca a boca". Contudo, é necessário melhorar as estratégias de retenção a atracção de clientes, para o crescimento da empresa.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Relacionamento-Cliente. Atracção do Cliente.

ABSTRACT

This article is about the Study of Customer Attraction and Retention Strategies in an Event Decoration Company. The question arose: How does the event decoration company attract and retain its customers? To answer the question, the general objective of analyzing the strategies for attracting and retaining customers in the event decoration company Festinha Feliz was raised. There was a need to identify attraction and retention strategies, analyze what customers are looking for when they hire services and finally know the perception of customers in relation to the attraction and retention strategies applied by the company. To attract and retain a customer, the company must always innovate, proposing ideas with quality. The theoretical approach was focused on the basis of Marketing Strategies, Customer Relationship and Entrepreneurship. The methodology used was a qualitative method with a content analysis approach, a semi-structured interview was used and some clients and the owner of the company were interviewed. As a result of the survey, it was found that the company prefers to invest more in retaining its customers and the majority of respondents stated that they learned about the company through a friend, family member or colleague. The strengths for choosing the services of the decoration company are the beauty of the work, suggestion of a family member and affordable price. The services are advertised through social networks and "word of mouth" advertising. However, it is necessary to improve customer retention and attraction strategies for the company's growth.

KEYWORDS: Marketing. Customer-relationship. Customer attraction.

¹ Universidade Rovuma (UniRovuma)-Moçambique.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ESTUDO DE ESTRATÉGIAS DE ATRACÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES EM
UMA EMPRESA DE DECORAÇÃO DE EVENTOS
Alzira Sulemane Juma Giramo

RESUMEN

Este artículo trata sobre el Estudio de las Estrategias de Atracción y Retención de Clientes en una Empresa de Decoración de Eventos. Surgió la pregunta: ¿Cómo atrae y fideliza a sus clientes la empresa de decoración de eventos? Para responder a la pregunta, se planteó el objetivo general de analizar las estrategias de captación y fidelización de clientes en la empresa de decoración de eventos Festinha Feliz. Existía la necesidad de identificar estrategias de atracción y retención, analizar qué buscan los clientes cuando contratan servicios y finalmente conocer la percepción de los clientes en relación a las estrategias de atracción y retención aplicadas por la empresa. Para atraer y fidelizar a un cliente, la empresa siempre debe innovar, proponiendo ideas con calidad. El enfoque teórico se centró en las Estrategias de Marketing, la Relación con el Cliente y el Emprendimiento. La metodología utilizada fue un método cualitativo con enfoque de análisis de contenido, se utilizó una entrevista semiestructurada y se entrevistó a algunos clientes y al propietario de la empresa. Como resultado de la encuesta, se encontró que la empresa prefiere invertir más en retener a sus clientes y la mayoría de los encuestados afirmaron que se enteraron de la empresa a través de un amigo, familiar o colega. Los puntos fuertes para elegir los servicios de la empresa de decoración son la belleza del trabajo, la sugerencia de un miembro de la familia y el precio asequible. Los servicios se publicitan a través de redes sociales y publicidad "boca a boca". Sin embargo, es necesario mejorar las estrategias de retención y atracción de clientes para el crecimiento de la empresa.

PALABRAS CLAVE: Marketing. Relación con el cliente. Atracción de clientes.

1. INTRODUÇÃO

No mundo de hoje, sabe-se que as pequenas empresas contribuem de forma significativa para o desenvolvimento económico de um país, uma vez que são geradoras de empregos e rendas. Estas pequenas empresas apresentam um ambiente diferente das grandes organizações, pois tem pouca capacidade de produção e pouco conhecimento do mercado. E mesmo assim, as pequenas empresas precisam utilizar de forma constante as práticas inovadoras a fim de obter condições para competir e se estabelecer no mercado.

Nos anos passados, na cidade de Nampula existiam poucas empresas que ofereciam serviços de decoração para festas infantis, casamentos e outros. Com o andar dos anos o nicho do mercado de festas infantis está cada vez mais sofisticado e repleto de novidades. As festinhas saíram dos quintais e salas de casa, das escolas e salões de condomínio e migraram para os buffets. As festas ficaram cada vez mais cheias de detalhes.

As empresas do ramo oferecem pacote completo: salão, brinquedos, decoração, buffets e bolo. Assim percebe-se que se trata de um sector, que está em franco e constante crescimento e cada vez mais, exigindo dessa forma muita dedicação e atenção aos detalhes por parte dos seus operadores. O mercado desta natureza de eventos está em constante crescimento, cada vez mais concorrido devido à grande demanda que não pára de aumentar, mesmo em tempos de crise, como é o caso atual em que o mundo se encontra com a pandemia da COVID-19, os eventos comemorativos ou cerimónias de casamento, não deixaram de serem realizadas, mas é claro têm se em conta os protocolos de segurança contra a COVID-19, redução de números de convidados e a realização dos tais eventos nos lugares bem distantes da cidade e nos sítios discretos.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ESTUDO DE ESTRATÉGIAS DE ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES EM
UMA EMPRESA DE DECORAÇÃO DE EVENTOS
Alzira Sulemane Juma Giramo

Sem falar que é uma área que as pessoas estão dispostas a gastar mais, muitas vezes por se tratar de grandes eventos como casamento ou aniversário, que representam a realização de grandes sonhos.

A busca por clientes satisfeitos e a conquista de sua fidelidade devem ser considerados uma das mais importantes premissas da gestão do mercado. Isso porque, torna-se mais barato a manutenção de um cliente do que os esforços empregados para a conquista de um novo consumidor. Por seu turno Ferrell, Hartline, Jr e Luck (2000) a estratégia de marketing de uma organização é preparada para dar uma integração total dos esforços que focam o cumprimento dos objectivos de marketing. A estratégia do marketing deve ajustar-se às necessidades e aos propósitos do mercado alvo seleccionado, ser realista em relação aos recursos disponível e o ambiente da organização e ser consistente com sua missão, metas e objectivos.

Em outras palavras, estratégias de marketing consistem em acções que são realizadas para atingir um objectivo específico relacionado ao marketing. Um dos exemplos dos objectivos podem ser, de atrair um número maior de clientes, impulsionar as vendas, dando a conhecer novos produtos.

Actualmente uma empresa seja ela pequena ou de grande dimensão precisa de conhecer os seus clientes e as suas motivações, para construir com eles um relacionamento efectivo e duradouro.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), no passado, mercados crescentes e uma economia optimista significavam uma oferta abundante de novos clientes. Entretanto, hoje em dia as empresas confrontam novas realidades de marketing. Mudanças demográficas, concorrentes mais sofisticados, excesso de produção em muitos sectores fazem com que haja poucos novos clientes para buscar. Como resultado, os custos de atrair novos clientes estão aumentando.

O estudo nessa área tem a sua relevância porque pode, socialmente, contribuir para enriquecer as estratégias de atracção e de retenção de clientes para que as pequenas empresas possam gerir e cuidar da interacção com clientes, obtendo os mesmos benefícios das grandes empresas. Este trabalho se justifica pela necessidade de a empresa em estudo estabelecer um posicionamento no mercado. Como o mercado de decoração está a ser muito concorrido, a criação de um diferencial competitivo deve ser estabelecida, a fim que a empresa possa se manter no mercado e atrair clientes.

Para a pesquisadora, o estudo foi uma oportunidade de conhecer e aprofundar o tema, considerado que é de extrema relevância para a gestão das empresas, contribuindo através desse estudo com o desenvolvimento de seu próprio potencial e auxiliando as empresas de decoração em melhorias, enquanto profissional no mercado de trabalho.

Neste sentido, por meio deste estudo, espera-se contribuir para as pesquisas académicas do curso de Gestão de Marketing e Comunicação Empresarial, bem como para as organizações do sector de decoração de eventos que poderão utilizá-la como fonte orientadora.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ESTUDO DE ESTRATÉGIAS DE ATRACÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES EM
UMA EMPRESA DE DECORAÇÃO DE EVENTOS
Alzira Sulemane Juma Giramo

Os resultados do estudo poderão contribuir para aumentar a base de dados acerca do tema, bem como subsidiar os estudos em torno de como operacionalizar essa estratégia de atracção e retenção de clientes nas pequenas empresas e outras organizações.

2. PROBLEMA DA PESQUISA E OBJECTIVO

A competitividade do mercado e acessibilidade de informação tem provocado também mudanças de comportamento dos consumidores que se tornam cada vez mais exigentes e menos fiéis às empresas. E algumas empresas bem-sucedidas estão se voltando para o mercado adaptando os seus serviços/produtos as estratégias dos clientes com intuito de assegurar a fidelidade do cliente e o lucro.

Outro segmento de eventos promissor é o de festas infantis, por demandar grande esforço, os pais preferem pagar por espaços, decoração, alimentação e entretenimento das crianças. Enfim, todas essas empresas do ramo têm diversas oportunidades para alcançar o sucesso, mas isso não é fácil, justamente por causa da grande concorrência, que cria a necessidade de diferenciação para conseguir destaque na mente do consumidor.

As empresas de decoração de eventos estão centradas nos consumidores/clientes, e a satisfação destes tantos como uma meta. E a fidelização dos clientes tem sido uma preocupação das empresas de decoração devido à forte concorrência que existe no mercado. Uma forma de aumentar a fidelidade dos clientes é concentrando-se em oferecer excelentes serviços e atender as suas necessidades. Para além disso, as empresas precisam de compreender que é necessário tratar cada cliente como se fosse o único, o que pode ser obtido por meio de estratégias de atracção, retenção de consumidores e marketing de relacionamento.

Com vista a compreender este mercado, coloca-se a seguinte questão de pesquisa: Como é que a empresa de decoração, "Festinha Feliz" atrai e retém os seus clientes?

2.1. Objectivos

2.1.1 Geral

Analisar as estratégias de atracção e retenção de clientes na empresa de decoração de eventos

2.1.2 Específicos

- Identificar as estratégias de atracção e retenção aplicadas pela empresa.
- Analisar o que os clientes procuram quando contratam esses serviços.
- Comparar as estratégias de atracção e retenção aplicada pela empresa com os atributos percebidos pelos clientes.



3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem por objectivo apresentar as principais bases teóricas e conceptuais relevantes para a concretização dos objectivos deste trabalho de pesquisa, de forma a eleger as melhores soluções para adopção no modelo a propor. As informações apresentadas relacionam-se aos conceitos de marketing, estratégias de marketing, relacionamento com o cliente e atracção e retenção de clientes entre outros traços pertinentes.

3.1. Conceitos de Marketing

No mundo actual globalizado, o marketing faz parte da vida das pessoas. Todos os dias a pessoa e empresas conscientes ou não fazem o marketing. Para melhor compreensão se discutirá alguns conceitos de marketing.

Segundo Brachado *et al.*, (2013) o conceito de Marketing é um processo social e de gestão através do qual, indivíduos ou grupos, obtêm o que necessitam através da produção e da troca de Valor com terceiros.

Em termos gerais, o Marketing está relacionado com as pessoas, empresas e regiões, a sua função não é apenas lucrativa, pois pode ser desenvolvida por entidades não lucrativas como igrejas ou organizações de carácter científico ou cultural.

Segundo Kotler (1998), Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através de criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

O marketing é algo que pode ampliar o modo de ver as coisas, analisando o desejo do cliente, sendo este físico ou jurídico, atender às suas expectativas junto ao produto ou serviço. É necessário perceber o consumidor, para que este adquira os produtos ofertados.

O Marketing deve sempre seguir junto ao desejo dos consumidores, visto que, com a concorrência, sempre há algo novo ou melhorado. Dessa forma, com o aumento de produtos da mesma linha, além da qualidade, a apresentação do produto é fundamental.

Para American Marketing Association (2005, citado em Magalhães, 2006) declara Marketing como uma "função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores, bem como gerir as relações entre eles, a fim de beneficiar a organização e seus constituintes". O que quer dizer, que o marketing está envolvido desde a concepção de um produto até ao consumidor final.

3.1.1. Estratégia de Marketing focada no cliente

Definir uma estratégia de marketing não é tarefa fácil. Surgem muitas dúvidas sobre quais as estratégias de marketing são mais eficientes ou quais são as mais indicadas para cada tipo de negócio. Essa é a força que move os marketistas e, o mais importante, que os mantém à frente dos seus concorrentes. Por isso, entender os tipos de marketing e como se deve construir uma boa



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ESTUDO DE ESTRATÉGIAS DE ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES EM
UMA EMPRESA DE DECORAÇÃO DE EVENTOS
Alzira Sulemane Juma Giramo

estratégia de marketing eficiente é vital para uma empresa se manter no mercado vendendo mais, de forma sustentável e crescente. Uma boa estratégia de marketing exige actualização constante e a busca pelas melhores práticas.

Para Itami (1987, citado em Carvalho; Filipe, 2014), estratégia é o que determina o quadro de referência para as actividades de negócio e fornece linhas de orientação para coordenar actividades de modo a que a empresa possa lidar com o ambiente sempre em mudança e influenciá-lo. A estratégia articula o ambiente da preferência da empresa e o tipo de organização que quer vir a ser.

No entanto, Freire (1997, citado em Santos, 2008), define estratégia por analogia com a ciência militar, como disposição das tropas com vista alcançar a vitória sobre o inimigo, disposição essa que traduz na formulação de um plano que reúne, de forma integrada, os objectivos, políticas e acções da organização, tendentes à criação de uma vantagem competitiva sustentada.

É nesta perspectiva que a estratégia coloca-se a partir do momento que uma determinada empresa pretende atingir determinados objectivos em contexto competitivo.

Tal como defende Chiavenato e Sapiro (2016) é preciso transformar estratégia em conceitos simples para que todos possam entender com facilidade. Toda a declaração de estratégia deve começar com uma definição de objectivo ou dos resultados que a estratégia se propõe alcançar.

Portanto, estratégia é um ponto de partida para uma empresa se focar em mudança, inovação, sustentabilidade e fazer sempre o melhor. Mas também é preciso que seja convertida em estratégia de marketing.

Por seu turno Ferrell, Hartline, Jr e Luck (2000) a estratégia de marketing de uma organização é preparada para dar uma integração total dos esforços que focam o cumprimento dos objectivos de marketing. A estratégia do marketing deve ajustar se as necessidades e aos propósitos do mercado alvo seleccionado, ser realista em relação aos recursos disponível e o ambiente da organização e ser consistente com sua missão, metas e objectivos.

Em outras palavras estratégias de marketing consistem em acções que são realizadas para atingir um objectivo específico relacionado ao marketing. Um dos exemplos dos objectivos podem ser, de atrair um número maior de clientes, impulsionar as vendas, dando a conhecer novos produtos. Um dos principais objectivos de uma estratégia de marketing é o desenvolvimento do negócio, tendo em conta, a análise do meio envolvente, a análise da concorrência, a análise do mercado e da própria empresa, visando a fundamentação das opções tácticas de marketing. As estratégias de Marketing devem ter como elementos de orientação a estratégia da empresa e as definições da mesma ao nível de políticas, objectivos e metas.

Conforme Kotler e Keller (2013), as metas indicam aquilo que a unidade de negócio deseja alcançar. a estratégia é um plano de acção para chegar lá. Para atingir suas metas, todos os negócios devem preparar estratégias, as quais consiste em uma estratégia de marketing.

As empresas devem estar voltadas para o cliente, conquistando-o, valorizando-o e, principalmente, trazer a ele a satisfação de atendimento. Mas para uma empresa atinja esse



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ESTUDO DE ESTRATÉGIAS DE ATRACÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES EM
UMA EMPRESA DE DECORAÇÃO DE EVENTOS
Alzira Sulemane Juma Giramo

patamar, é necessário que ela analise os vários tipos de clientes que a empresa possui, escolhendo o melhor seguimento e desenvolvendo uma estratégia eficiente para se sobressair de seus concorrentes. E, para ajudar as empresas nesse processo, segundo Yanaze (2007), as partes fundamentais da essência da estratégia de marketing são: segmentação de mercado, identificação do público-alvo e posicionamento de mercado.

3.1.2. A Satisfação, atracção, retenção e a construção de fidelidade do cliente

As empresas estão se dando conta para que os seus serviços ou produtos permaneça no mercado é necessário compreender os seus clientes, para que seja fácil atrair, satisfazer, reter e torná-los fies.

Segundo Las Casas (2008), fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons serviços ou produtos. Não a abandonam e, muito pelo contrário, estão geralmente dispostos a cooperar. Portanto fidelizar é tornar o seu serviço, produto e atendimento tão especial que quando um cliente ou consumidor precisar de você novamente, ele não pensará duas vezes e comprará de você outra vez. A construção da fidelização dos clientes pode representar para uma empresa uma fonte constante de renda durante muitos anos, porém, essa vantagem não pode ser tomada como certa, pois a fidelidade dos clientes só continuará enquanto ele achar que suas expectativas estão sendo amplamente atendidas. Segundo Negretto (2007), a fidelidade e o resultado da atenção dada aquilo que é necessário, para manter um cliente, seguida pela execução constante desse requisito. Assim o aumento da fidelidade dos clientes leva ao maior lucro, maior manutenção dos clientes e uma base financeira mais estável.

Para Lovelock e Wirtz (2006), o fundamento da verdadeira fidelidade está na satisfação do cliente. Clientes muito satisfeitos ou até mesmo encantados tem mais probabilidade de se tornarem defensores leais de uma empresa, consolidar suas compras com um só fornecedor e fazer boca - a - boca positivo. Ao contrário, a insatisfação afasta clientes e é um factor fundamental de mudança de comportamento. Conforme Magalhães (2006), a satisfação consiste na aderência do desempenho dos atributos relevantes, percebidos pelo consumidor em relação a sua própria expectativa e na compensação adequada das frustrações ocorridas no processo de compra/consumo. Para Kotler e Keller (2013), satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa que resulta da comparação entre o desempenho percebido do produto e as suas expectativas. É importante avaliar o nível de satisfação do cliente, pois permite comparar intenções com realizações, como forma de aprendizagem para empresa e cliente.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR

ISSN 2675-6218

ESTUDO DE ESTRATÉGIAS DE ATRACÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES EM
UMA EMPRESA DE DECORAÇÃO DE EVENTOS
Alzira Sulemane Juma Giramo

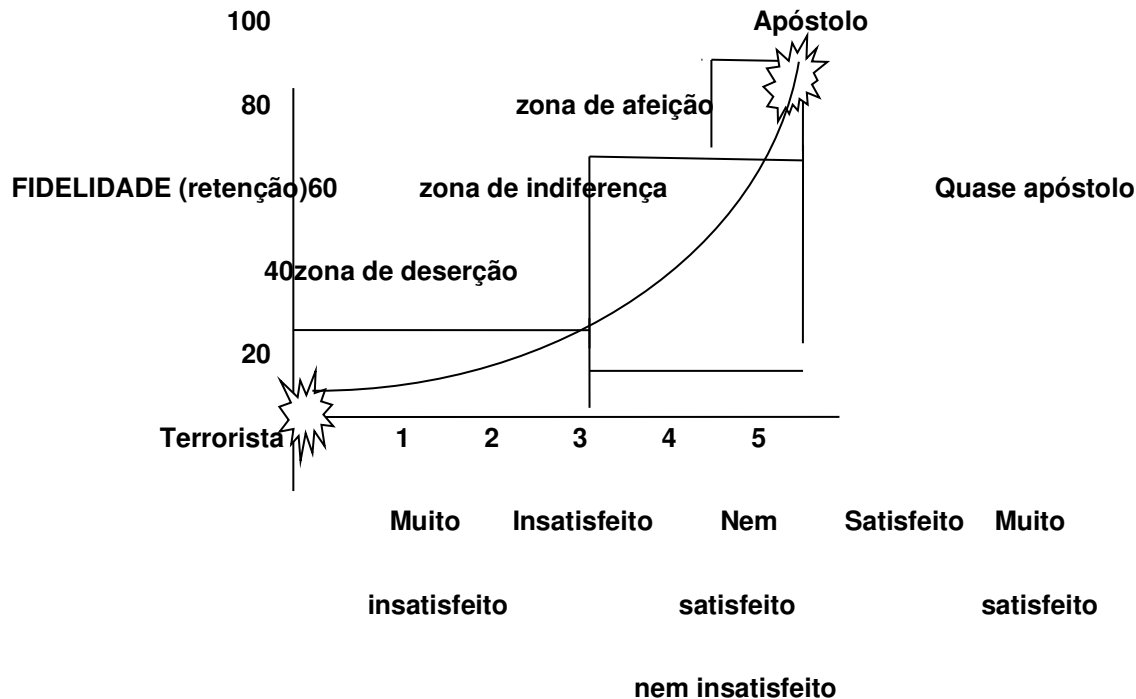


Figura 1. A relação satisfação /fidelidade do cliente (adaptado por Thomas O. Jones e W.Earl Sasser 1995, citado por Lovelock e Wirtz 2006, p.308)

Conforme Lovelock e Wirtz (2006), a zona de deserção encontra-se nos níveis baixos de satisfação, os clientes trocarão de fornecedor sem pensar duas vezes. Clientes extremamente insatisfeitos podem se transformar em verdadeiros "terroristas" e fazerem publicidade boca-a-boca negativa para o provedor dos serviços. A zona de indiferença está nos níveis intermediários de satisfação. Nesse ponto, os clientes estão dispostos a trocar de fornecedor se encontrarem uma alternativa melhor. A zona de afeição, os níveis de satisfação são muito altos, a fidelidade de atitudes pode ser tão grande que eles não procuraram serviços alternativos. Clientes que elogiam a empresa em público e a indicam a outros são descritos como "apóstolos".

Uma empresa não se pode ver apenas como vendedoras dos seus produtos ou serviços, assim, como entidade capaz de atrair clientes lucrativos e mantém-los para toda vida. Segundo Kotler (2008), fazer de um novo cliente a um cliente mais forte e mais fiel envolve fazer passar esses clientes por diversos patamares. E aqui iremos citar só dois que são:

Cliente novo, este antes de fazer a sua compra tem uma expectativa, baseada na opinião de outras pessoas, naquilo que o vendedor prometeu e na experiência com a compra de artigos semelhantes. A probabilidade de o novo cliente voltar está fortemente dependente do nível de satisfação com a primeira compra. Será um cliente perdido se ficar muito insatisfeito ou indiferente e se voltar a comprar e porque ficou satisfeito ou muito satisfeito. Mas atenção, um cliente satisfeito muda facilmente logo que outro fornecedor lhe ofereça igual ou superior satisfação e cliente muito



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ESTUDO DE ESTRATÉGIAS DE ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES EM
UMA EMPRESA DE DECORAÇÃO DE EVENTOS
Alzira Sulemane Juma Giramo

satisfeito está menos inclinado a escolher outro fornecedor, mesmo um capaz de lhe proporcionar o mesmo nível elevado de satisfação

Quanto ao cliente que repete, as empresas já descobriram que quanto mais durável for a relação com o cliente, mais lucrativo este se torna e os clientes que se mantêm fiéis a uma empresa durante muito tempo, é porque estão profundamente satisfeitos, estabelecem uma boa relação com o vendedor. O custo de servir um cliente fiel decresce com o tempo, pois as transacções se tornam rotineiras e existe confiança mútua. É normal que estes clientes tenham o direito a tratamento especial, podendo enviar-lhes pequenas prendas, convites para eventos especiais etc.

Um cliente satisfeito além de ser fiel, contribui para a campanha de divulgação da empresa, a campanha “boca a boca”, onde ele indicaria o fornecedor a outros clientes devido a sua satisfação pela aquisição do produto ou serviço. Pôr os interesses dos clientes à frente dos interesses pessoais, as coisas geralmente funcionarão bem para empresa.

A retenção de clientes é muito importante para o resultado da empresa, pois de nada adiantaria a captação de clientes sem a retenção deles. Isso significaria apenas um giro de clientes em relação a sua quantidade.

3.1.3. Relacionamento com o Cliente

As empresas devem realizar acções com o objectivo de manter o cliente próximo. E diante da concorrência, que oferece os mesmos produtos a preços equivalentes, é necessário se destacar na memória das pessoas. Além disso, um cliente fiel também realiza o famoso “boca a boca”, criando uma boa reputação da sua empresa e alavancando seu negócio.

Segundo Kotler e Keller (2013), o Marketing de relacionamento tem como objectivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes chaves, a fim de conquistar ou manter negócios com eles. Uns dos componentes chaves no marketing de relacionamento são os clientes.

Os clientes precisam de um atendimento e acompanhamento mais personalizado e próximo, para que essa relação seja douradora e sempre vantajosa. O marketing de relacionamento pode ajudar o negócio a ter uma base de clientes satisfeitos e, conseqüentemente, atrair novas vendas. Os consumidores actuais possuem ferramentas para buscar e comparar melhores alternativas.

Conforme Kotler e Keller (2013), gestão de relacionamento com cliente, trata do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os pontos de contacto com ele, a fim de maximizar sua fidelidade. A gestão de relacionamento é importante porque um dos grandes impulsionadores da operatividade de uma empresa é o valor agregado de sua base de clientes.

Segundo Kotler e Amstrong (2007), no passado, mercados crescentes e uma economia optimista significavam uma oferta abundante de novos clientes. Entretanto, hoje em dia as empresas confrontam novas realidades de marketing. Mudanças demográficas, concorrentes mais sofisticado



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ESTUDO DE ESTRATÉGIAS DE ATRACÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES EM
UMA EMPRESA DE DECORAÇÃO DE EVENTOS
Alzira Sulemane Juma Giramo

excesso de produção em muitos sectores fazem com que haja poucos novos clientes para buscar. Como resultado, os custos de atrair novos clientes estão aumentando.

Actualmente uma empresa seja ela pequena ou de grande dimensão precisa de conhecer os seus clientes e as suas motivações, para construir com eles um relacionamento efectivo e duradouro.

Perante a evidência de que a atracção constante de novos clientes em mercados competitivos e saturados era uma perspectiva limitada, o desenvolvimento de relações, apesar da sua difícil implementação, passa a ser atractivo para as organizações e considerada uma fonte de vantagem competitiva. A gestão das relações passou a ser vista como uma forma de aumentar a eficácia e a eficiência, reduzindo custos promocionais, facilitando a identificação dos clientes com maior valor para a empresa, estimulando a lealdade, reduzindo a sensibilidade ao factor preço, criando a oportunidade para a venda cruzada e enriquecendo com a recolha de dados.

Segundo Andrés, Caetano e Rasquilha (2005), quando o foco se faz no cliente, cada cliente é único. Desta forma toda comunicação é individual e bidireccional. Aprende-se com cada cliente, através da informação que este nos dá no diálogo. Na realidade, o diálogo é incentivado, para que a empresa possa conhecer as necessidades particulares de cada um dos seus clientes, com objectivo de desenvolver serviços e produtos personalizados. A empresa que adopta esta estratégia, o sucesso é medido não simplesmente pela venda dos produtos ou serviços, mas sim pela retenção e pelo desenvolvimento dos melhores clientes.

Assim, não é porque uma empresa se declara ter estabelecido um relacionamento com um cliente está a praticar o marketing de relacionamento e acreditam que seus esforços estão orientados para isso, mas não asseguram que os clientes vêem as coisas do mesmo modo.

Segundo Grönroos (2007,) um modo de definir quando se desenvolveu um relacionamento é aferir quantas vezes determinadas clientes fez compras na mesma empresa. Caso tenham ocorrido várias compras contínuas ou exista um contrato em vigência por determinado período de tempo, pode-se dizer que foi desenvolvido um relacionamento com este cliente.

4. MÉTODO

Neste ponto iremos apresentar os métodos usados para colecta e análise dos dados, os participantes do estudo e os procedimentos do estudo. O paradigma optado para esta pesquisa é o paradigma qualitativo/interpretativo e olhando na perspectiva da pesquisa, trata-se de uma pesquisa descritiva com abordagem qualitativa, pelo facto de se pretender explorar o comportamento, a perspectiva e a experiência da população em estudo.

Portanto, este estudo não pretende “medir” a realidade estudada, mas “compreender”, a partir dos actores em contexto, os significados produzidos em torno da actividade desenvolvida por estes.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ESTUDO DE ESTRATÉGIAS DE ATRACÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES EM
UMA EMPRESA DE DECORAÇÃO DE EVENTOS
Alzira Sulemane Juma Giramo

4.1. Instrumento de Investigação

Para o estudo, o instrumento de investigação a ser utilizado foi a entrevista, que segundo Vilelas (2009), do ponto de vista do método, é uma forma específica de interação social que tem como objectivo recolher dados para uma investigação, e tem a vantagem de ser os próprios actores sociais que proporcionam dados relativos às suas condutas, opiniões, desejos, atitudes e expectativas, os quais pela sua natureza é quase impossível observar de fora.

E o tipo de entrevista foi a semi estruturada, que segundo Flick (2005), o que é característico nesta entrevista é a incorporação de perguntas mais ou menos abertas, no guião.

4.1.1 Participantes da Pesquisa

Para o estudo foram entrevistados 7 participantes, que inclui a proprietária da empresa de decoração de eventos, 3 clientes que pela primeira vez aderem os serviços da empresa e 3 clientes que já aderiram os serviços. Esta diferenciação de cliente permite perceber como é que tiveram conhecimento e os porque escolheram a os serviços da empresa, e os clientes que já aderiram os porquê da permanencia ou repetição dos serviços da empresa. Estes participantes foram importantes para a recolha dos dados e o alcance dos objectivos da pesquisa.

5. ANÁLISE E TRATAMENTO DE DADOS

Os participantes foram contactados previamente, para combinar a data, a hora e o local da entrevista, e explicados os motivos e os objectivos da entrevista mostrando a importância da sua participação nas respostas. As entrevistas foram individuais, gravada, a entrevistadora apresentou se devidamente e logo no primeiro contacto deixou bem claro que a entrevista terá um carácter confidencial e as informações prestadas permanecerão no anonimato.

Uma vez recolhidas as entrevistas, estas foram transcritas para sua posterior análise e interpretação dos dados. Os dados foram agrupados por categorias, que segundo Strauss e Corbin (2008), são conceitos, derivados dos dados, que representam os fenómenos. Para Bardin (1997), as categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos sob um título genérico, agrupamento esse efectuado em razão das características comuns destes elementos.

A sua análise foi possível a partir da técnica de análise de conteúdo que segundo a percepção de Bardin (1997) que é "um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativo ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens" (p. 44).

A partir do conteúdo das entrevistas, isto é, das respostas dos clientes procurou-se cruzar com as informações fornecidas pela proprietária da empresa.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ESTUDO DE ESTRATÉGIAS DE ATRACÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES EM
UMA EMPRESA DE DECORAÇÃO DE EVENTOS
Alzira Sulemane Juma Giramo

Tabela 1 Resumo de Categorias e Subcategorias temáticas

Objectivos	Categoria	Subcategoria
1. Identificar as estratégias de atracção e retenção aplicadas pela empresa.	1.1. Estratégia de atracção e retenção da empresa.	1.1.1 Ferramentas para retenção de clientes. 1.1.2 Prospecção de novos clientes.
2. Analisar o que os clientes procuram contratam esses serviços.	2.1. Interesse na contratação dos serviços da empresa.	2.1.1 Conhecimento dos serviços prestados. 2.1.2 Tipos de serviços solicitados. 2.1.3 Critérios escolhidos para selecção dos serviços.
3. Comparar as estratégias de atracção e retenção aplicada pela empresa com os atributos percebidos pelos clientes.	3.1. Percepção dos clientes	3.1.1 Atendimento ao cliente. 3.1.2 Preocupação com os Interesses do cliente. 3.1.3 Voto de Confiança

Após apresentação da tabela, segue-se a apresentação dos resultados do estudo de forma detalhada. Mas antes de mais, explicar-se a essência de cada categoria apresentada.

5.1. Estratégia de atracção e retenção de clientes

Esta categoria, possui duas subcategorias, a primeira é referente as ferramentas para retenção, em que procurou-se saber como é que a empresa faz para que os seus clientes voltem a contratar os seus serviços de decoração. E a segunda fala sobre a prospecção de novos clientes, para saber se a empresa tem estratégias de atracção de novos clientes.

5.1.1. Ferramenta para retenção de clientes

Em relação as ferramentas usadas para a retenção dos clientes a empresa procuram inovar nos seus serviços comprando matérias modernas de decoração. Dão uma abertura para os clientes colocarem as suas ideias para melhor satisfazê-los.

A empresa como forma de retenção dos clientes procura satisfazê-los cada vez mais, superando as expectativas destes, no processo de negociação procuramos ter uma boa relação, criamos espaço para que este contribua nas ideias para criar a festa.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ESTUDO DE ESTRATÉGIAS DE ATRACÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES EM
UMA EMPRESA DE DECORAÇÃO DE EVENTOS
Alzira Sulemane Juma Giramo

Procuramos manter uma relação de confiança contínua, em que o cliente se sinta prestigiado e valorizado (GX).

Para além de ter bons preços, é uma empresa organizada, se tu pedes uma coisa ela faz, é atenciosa, simplicidade, humildade dela e do marido (CXA1).

Se continuar assim com esses preços, vai ganhar muitos clientes, penso que já tem muitos clientes (CXA2).

Eu acho muito bom e bonito, a primeira coisa que fez com que seja a opção, é que eles honram com os compromissos, quer para hora x, umas horas antes o trabalho já este lá feito (CXN5).

Os serviços oferecidos foram péssimos, muita falta de credibilidade, seriedade por parte da própria dona. O que eles prometem nunca cumprem. A empresa de forma geral, ainda não esta preparada para oferecer os tais serviços que eles argumentam dizer que sabem fazer (CXN3).

Pode-se perceber que os clientes antigos e novos têm uma boa impressão, para além dos serviços que dizem terem gostado, para eles a empresa possui bons preços. Porém tem uma cliente nova que não gostou da prestação dos serviços da empresa.

5.1.2. Prospecção de novos clientes

Durante a entrevista foi possível, percebe que a empresa X procura investir mais na retenção dos clientes, através das redes sociais.

Em princípio procuramos reter os nossos clientes, porque através destes conseguimos adquirir mais clientes. Para prospectar novos clientes é através como facebook, instagram postando fotos dos seus serviços de decoração (GX).

Tive conhecimento através de alguns *posts* no facebook, com algumas pessoas, muitas fotos no instagram das decorações que ela faz (CXN5).

5.2 Interesse na contratação dos serviços da empresa

Nesta categoria, contém três subcategorias, onde a primeira refere-se ao conhecimento dos serviços prestado, a segunda o tipo de serviço solicitado e por última critérios escolhidos para selecção do serviço, para entender o que os clientes procuram quando contratam os serviços de decoração da empresa.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ESTUDO DE ESTRATÉGIAS DE ATRACÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES EM
UMA EMPRESA DE DECORAÇÃO DE EVENTOS
Alzira Sulemane Juma Giramo

5.2.1 Conhecimento dos serviços prestados

A maioria dos clientes antigos e novos afirmaram que tiveram conhecimento dos serviços prestados através de um familiar, um amigo, colega. Poucos entrevistados afirmaram que tiveram conhecimento através das redes sociais.

Alguém me passou o contacto dela, porque na altura, tinham-me dito que ela tinha melhores preços...(CXA1).

Eu já ouvia que ela decorava, comecei a ver as fotos, porque ela postava no *facebook*, quando eu usava muito o *facebook*, comecei a ver as decorações dela e achei bonito, e a minha tia também ouviu falar dela e me perguntou se ela fazia realmente (CXA2).

Eu tive conhecimento, porque que ela fez a decoração da festa minha colega, eu estava lá e aprecie os serviços dela minha colega falou-me dos serviços (CXN4).

Apesar de a empresa utilizar as redes sociais para adquirir novos clientes, vê-se que as maiorias dos seus clientes não solicitaram os seus serviços ao acaso, tiveram sugestão de um amigo ou familiares que sugeriram o trabalho/serviços de decoração de festa a empresa X.

5.2.2 Tipos de serviços solicitados

Quando se procurou saber o tipo de serviço solicitado foi possível notar variedades de opções nos entrevistados.

O primeiro evento que solicitei, era chamado, Noite das Divas, no dia das mulheres moçambicanas, era uma gala. E depois foi a decoração da festa do meu marido, fez muitas vezes as decorações....decoração de chá de bebé do meu filho (CXA1).

Festa de aniversário do meu marido, do meu sobrinho e decorou minha loja (CXA2).

Cerimónia do meu noivado (CXN3).

5.2.3 Critérios escolhidos para selecção dos serviços

Nas entrevistas colhidas nota-se que as clientes alegam várias razões para escolha dos serviços da empresa FF, como a beleza dos trabalhos, sugestão de um familiar, oferecimento completo dos serviços decoração e *catering*, mas algumas referenciavam os preços que são acessíveis comparando com as outras empresas.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ESTUDO DE ESTRATÉGIAS DE ATRACÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES EM
UMA EMPRESA DE DECORAÇÃO DE EVENTOS
Alzira Sulemane Juma Giramo

Eu como cliente, sabendo que existe outras e várias empresas de decoração, primeiro eu opto pelo trabalho que sai bonito e perfeito, pelo preço que em relação as outras consegue ser um pouco mais acessível e pelo atendimento dela. Então eu como cliente sempre procuro essas três coisas: atendimento, preço e trabalho (CXA2).

Na verdade, só aceitei que a decoração fosse feita pela Festinha Feliz, porque minha irmã foi quem me sugeriu, e eu tenho muito apresso ela minha irmã, caso contrário não solicitaria os serviços, porque nunca tinha ouvido falar antes dessa empresa Festinha Feliz (CXN3).

Na verdade, eu estava a usar a referência de outras pessoas. Na verdade, eu conheço muitas, e eu tenho uma amiga que faz *catering*, mas eu optei a Márcia porque me oferece muitos serviços, ela me oferecia, por exemplo, eu, quando liguei para a minha amiga ela disse que só faz decoração, os restos dos serviços deveria contratar outras pessoas, seriam muitas pessoas envolvidas....então a Marcia, me oferecia o catering, decoração, pula pula, máquina de pipoca, tipo a Márcia me relaxava (CXN4).

Eu fiz muitas pesquisas com pessoas, porque na verdade, na internet está tudo muito bonito e na verdade não é nada daquilo que esperamos. Então foi perguntando algumas pessoas que já haviam feito trabalhos com ela. Até que encontrei alguém que já tinha feito trabalho com ela e falou-me dos preços que não achei muito caro (CXN5).

5.3 Percepção dos clientes

A terceira categoria possui três subcategorias, a primeira refere-se ao atendimento aos clientes, em que procurou-se saber dos clientes como foram atendidos e as suas opiniões, a segunda é em relação a preocupação dos interesses dos clientes, para perceber se as expectativas dos clientes foram alcançadas e sentiram surpreendidos com os serviços prestados pela empresa, e a última é voto de confiança, para saber se os clientes confiam na empresa ao ponto de indicar as outras pessoas. Estas categorias permitiram ver ou saber se o que a empresa faz para atrair e reter os seus clientes, estes percebam e acatam.

5.3.1 Atendimento aos clientes

Em relação ao atendimento, a maioria dos clientes tanto antigos como novos, responderam que a empresa tinha um bom atendimento, porém também reclamaram em relação de não cumprimento de horário, isto é a empresa não aparece nos horários combinados com os clientes para prestar os serviços contratados, e uma cliente nova diz que não tem bom atendimento.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ESTUDO DE ESTRATÉGIAS DE ATRACÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES EM
UMA EMPRESA DE DECORAÇÃO DE EVENTOS
Alzira Sulemane Juma Giramo

Eles estão muitos bem-organizados e muito bem orientados. Única coisa que tenho a reclamar é que ela atrasa se, talvez deve ser por viver longe, não sei, mas os dois eventos que eu organizei, ela atrasou-se, mas depois correu bem. E também indiquei para um aniversário de uma amiga, e ela não esteve 100% e as coisas não ficaram bem-organizadas, ela deixou ficar os funcionários, havia alguns panos sujos, as mesas estavam sujas, não teve a mão dela. Ela só chegou, deixou os materiais, não satisfez muito e a senhora também não ficou muito feliz, tanto que não quer voltar a trabalhar com ela (CXA1).

É simpática, como já havia dito, eu conheço ela, não tenho razões de queixa, é eficiente sempre com um sorriso (CXA2).

Péssimo atendimento....a dona da empresa com um ar bastante arrogante, que na hora de fazer o trabalho após ter sido pago o valor total, ela simplesmente não se fez presente ao local, não atendeu as chamadas enviando os trabalhadores que nem sequer fazem parte da empresa, apenas ela os leva por *part time*, e do próprio trabalho nada entendem (CXN3).

Num resumo os serviços são bom, só no momento depende, o que estava para falhar foi a hora que eu havia marcado para o início da festa, foi o único constrangimento que eu tive, porque eu estava a ficar um pouco aborrecida em relação a demora, porque exemplo imagina, eu pedi para as 11horas, e teve um pequeno constrangimento, mas acho que acontece. Mas do resto estava tudo muito bom, eu estava um pouco melhor daquilo que era minha expectativa (CXN4).

Pode-se notar que a empresa se preocupa em atender bem os seus clientes, alguns autores falam da importância do bom atendimento para a fidelização dos mesmo, segundo Negretto (2007), vários são os autores que têm enriquecido com contribuições para o conceito de marketing de relacionamento, porem todos os conceitos convergem para o atendimento cada vez melhor das necessidades dos clientes, buscando assim um relacionamento duradouro de longo prazo que conduza a fidelização e ao aumento da lucratividade.

5.3.2 Preocupação com os Interesses dos clientes

A maioria dos entrevistados responderam que a empresa se preocupa com os interesses dos clientes no processo do trabalho e dão uma atenção especial. Poucos responderam que a empresa não se preocupa com os interesses dos clientes.

Sim, procuramos ter uma relação aberta com os nossos clientes, aceitando sugestões e ideias quando estamos no processo do trabalho, críticas após a realização do trabalho (GX).



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ESTUDO DE ESTRATÉGIAS DE ATRACÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES EM
UMA EMPRESA DE DECORAÇÃO DE EVENTOS
Alzira Sulemane Juma Giramo

Eu acredito que a empresa Festinha Feliz se preocupa com os clientes, porque eu percebi que a tendência é de inovar procurar novos desafios, novos temas. Porque eu vi quando ela decorou esse tema do meu marido, eu não tinha em mente, então ela disse que vou fazer uma coisa bonita, mandou imprimir papeis, fez e implementou (CXA2).

Infelizmente não senti nenhuma preocupação por parte da empresa. O que empresa mais se preocupou em fazer, foi de não fazer nada (CXN3).

Epah, ao meu ver, sim, para começar e um casal dinâmico, trabalhador, então os eventos que ela fez para mim, ela esteve sempre preocupada, deu um pouquinho mais "tchan" , deu sempre especial atenção, já tive alguns descontos como e obvio. Eu recomendaria sempre o trabalho dela (CXA1).

5.3.3 Voto de Confiança a empresa X

A maioria dos entrevistados respondeu que a empresa X, é de confiança, apesar de terem alguns constrangimentos. Os entrevistados até recomendariam as outras pessoas os serviços da empresa. E uma entrevistada não confia na empresa FF.

Ela é de confiança. Eu tinha falado com ela, sobre a festa do meu filho que vai fazer um ano agora,mas referi optar por uma outra pessoa. Prontos e único evento que não fui com ela até ao fim, fomos falando assim por alto (CXA1).

Merece sim, apesar de ter o constrangimento e mesmo naquela altura eu notei que eles foram pacientes, porque em algum momento me excede, e todos estavam la para me tranquilizar (CXN4).

É de confiança, não tem razões de queixa tanto que quero-lhe contratar para a decoração do meu casamento (CXN5).

Merece a minha confiança, porque gosto dela, tirando a Márcia, gosto dos trabalhos dela e sempre sai muito bonito e das outras festas que eu vi, o trabalho estava bonito bem feito (CXA2).

Não merece a minha confiança e muito menos que eu referencie ela a alguém. Por razões óbvias, se comigo a experiência foi péssima, não gostaria que ninguém mais passasse por isso (CXN3).



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ESTUDO DE ESTRATÉGIAS DE ATRACÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES EM
UMA EMPRESA DE DECORAÇÃO DE EVENTOS
Alzira Sulemane Juma Giramo

6. CONCLUSÃO E SUGESTÃO

Da pesquisa feita e os resultados obtidos, conclui-se que a estratégias de atracção e retenção dos clientes é importante para manter e obtenção de novos clientes, uma vez que:

As estratégias de atracção e retenção aplicada pela empresa são de ter um certo cuidado em atender com simpatia os seus clientes, superando as expectativas. E os trabalhos realizados são divulgados nas redes sociais, como *facebook* e *Instagram*, e acreditam mais na publicidade "boca a boca" para arrecadar novos clientes.

As razões da escolha dos serviços de decoração da empresa X são basicamente por apresentar trabalho ou serviços bonito e com os preços acessíveis para as festas de aniversários em geral e cerimónia de noivado.

Os entrevistados percebem que a empresa se preocupa em atender bem os seus clientes, em que antes de realizar os serviços há um certo contacto entre a empresa e os clientes, para se perceber de facto como é que os clientes idealizam, desejam ou imaginam.

Constatou-se que de um modo geral, os clientes da empresa X consideram a empresa de confiança, pois gostam da prestação dos serviços que é bem-feito. Mas alegaram que a empresa tem certos problemas em relação ao cumprimento dos horários, isto e há sempre um atraso na entrega dos serviços.

Pode se entender assim, que a empresa X não tem muita preocupação em atrair novos clientes, para além de postar fotos nas redes sócias, confia na publicidade "boca a boca" dos clientes para prospectar os novos clientes.

Diante destas conclusões, sugere-se que:

É preciso melhorar as estratégias de retenção e atracção de clientes, pois constatou se que a empresa, limita se apenas em colocar as fotos nas redes sociais e espera que os seus clientes falem para os outros. O que de mesmo modo falam de aspectos positivos, também podem falar negativamente da empresa e perder se algum controle.

Deve ter consistência em relação a prestação de serviço, isto é, todos os clientes devem ser tratados de igual modo, para que não haja os menos ou mais satisfeitos.

A empresa deve se em preocupar ou dar atenção no comprimento dos horários, pois não fica bem a festa ou o programa iniciar enquanto estão a decorar os espaços, isto é, a trabalharem, evitando assim o aborrecimento dos clientes.

REFERÊNCIAS

ANDRÉS, A.; CAETANO, J.; RASQUILHA, L. **Gestão de experience marketing**. Lisboa: Quimera, 2005.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

ESTUDO DE ESTRATÉGIAS DE ATRACÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES EM
 UMA EMPRESA DE DECORAÇÃO DE EVENTOS
 Alzira Sulemane Juma Giramo

BRACHADO, A. O.; CAETANO, J.; COBRA, J.; FONSECA, J. M.; PORTUGAL, M. N.; VARELA, Miguel; MIRANDA, S. **Marketing e comunicação, desafios da globalização**. Lisboa, Portugal: Escolar Editora, 2013.

CANASTRA, F.; HAANSTRA, F.; VILANCULOS, M. **Manual de investigação científica da Universidade Católica de Moçambique** 2. ed.. Beira, Moçambique: Instituto Integrado de Apoio a Investigação Científica, 2015.

CARVALHO, J. C.; FILIPE, J. C. **Manual de estratégia, conceitos, práticas e roteiro**. [S. l.: s. n.], 2014.

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planeamento estratégico, fundamentos e aplicações, da intenção aos resultados**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus.; Lisboa, Portugal: Edições Sílabo, Lda, 2016.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D.; LUCK, D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

FLICK, U. **Introdução á metodologia de pesquisa**: Um guia para iniciantes. Porto Alegre: Penso, 2013.

GRÖNROOS, C. **Marketing gerenciamento e serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

KOTLER, P. *Administração de marketing, análise, planejamento e controle*. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing essencial, conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

LAS CASAS, A. **Administração de marketing, conceitos, planejamento e aplicações á realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2008.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços, pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

MAGALHÃES, M. F. **Explicando marketing simplesmente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

NEGRETTO, R. J. **Fidelização de clientes bancários**: marketing de relacionamento com base na estratégia de lealdade. [S. l.: s. n.], 2007. Recuperado em <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/14178>.

SANTOS, A. J. R. **Gestão estratégica, conceitos, modelos e instrumentos**. Lisboa, Portugal: Escolar Editora, 2008.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Pesquisa qualitativa, técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

VILELAS, J. **Investigação, o processo de construção do conhecimento**. Lisboa, Portugal: Sílabo, 2009.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação, avanços e aplicações**. São Paulo: Editora Saraiva, 2007.