

## Estudo de estratégias de atração e retenção de clientes na empresa de decoração de eventos (festinha feliz)

Marchal Manufredo Chilimile \*

**ORCID iD** <https://orcid.org/0000-0002-4272-1071>

### RESUMO

O presente estudo tem como tema Estudo de Estratégias de Atração e Retenção de Clientes em Empresa de Decoração de Eventos, tem objetivo geral de analisar as estratégias de atração e retenção de clientes na empresa de decoração de eventos Festinha Feliz, levantou se a questão como é que a empresa de decoração Eventos atrai e retém os seus clientes? Para responder a questão. Houve necessidade de identificar às estratégias de atração e retenção, analisar o que os clientes procuram quando contratam serviço e por último conhecer a percepção dos clientes em relação as estratégias de atração 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 semiestruturada, 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 atração de clientes, para o crescimento da empresa.

### PALAVRA CHAVES

Marketing, Relacionamento-Cliente, Atração do Cliente.

### Study of customer attraction and retention strategies in the event decoration company (happy party)

### ABSTRACT

The present study has as its theme Study of Strategies for Attracting and Retaining Customers in an Event Decoration Company, it has the general objective of analyzing the strategies for attracting and retaining customers in the event decoration company Festinha Feliz. that the decoration company Eventos attracts and retains its customers? To answer the question. There was a need to identify attraction and retention strategies, analyze what customers are looking for when they hire a service 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 quality ideas. 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. The services are advertised through social networks and word of mouth advertising. However, it is necessary to improve retention strategies to attract customers, for the company's growth.

### KEYWORDS

Marketing; Customer –Relationship And Customer Attraction

### YOSOMA YOMALA

Ossoma n'no wokhalana ntoko moniherya wossoma mithenkeso sowaphanya ni bwaala wa anamatuma ya empresa wa yorathela niira, ni wokhalana moniheryo aya womalela ori owehaweha wa mithemeso so wapanya ni owaala anathuma a empresa yorathela nirra nohakhalela, woovenxa

---

\* Graduando em Ensino de filosofia na Universidade Rovuma, investigador Assistente em estudos sobre Educação na Associação de estudantes inovadores e pesquisadores de Moçambique, coordenador de estudos para Planificação de Ações das cartas com ciência em Moçambique para a promoção do ensino Superior em alunos desfavorecidos em países de língua portuguesa. E-mail: [marchalchilimile@gmail.com](mailto:marchalchilimile@gmail.com)

sokhoha ntoko vanweranya sai empresa yorathela niira waphaniya ni owaala anathuna'ya? Wira nakhule yokooa ela. E wahikala wothuneya owehaweha wa mitkenso sowapaniya ni owala, owehaweha wi tixene namathuma amphavelaya yaphavelaka wilepiha wa mutekoni ni vokiserya aya osuwela ni otokiya wanamathuma awo votharelana vamitkeenkeso sowapanya ni owala evarelinwe ni emperesa. Para ophanya ni owaala namathum mmosa empresa ehana kwekwe woniheya mutheko muusa, ikhumeheryaka miruko sorerela. Wa mwirelo wosoma owikharuma sa mutheko wiriwe wotharihela wa mithekeso hanakosso, so luluwana ni namathuma ni mapakelo anakoso. Wa mwetthelo opwanihiwe ni wothokiheya, worerelavo ni ophakeliwa'ka owehaweha we sosowa, onphakiwa okowa vakhani wolikhanyihiko sa nanikuku sa nakoso so phaneliwa va sorera wa mutheko, eyonelo ya omussi omosa ni esisapo yavakani. Wa mitheko sinvuwihiwa ni makuru osuweliha mithaka ni maleleyo awaano awaano. Nivothene ti wopwanela wunuwiha wa mithenkeso sowapanya ni owaala wa anathuma, wo wowunuwiha nikuku na nakhoso.

## EPALAVRA YOHULA

Mitheko Sanokhoso Sotharelene Namathuma, Womuwala Namathuma.

## Introdução

A competitividade do mercado e acessibilidade de informação tem provocado 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 às estratégias dos clientes com intuito de assegurar a fidelidade do cliente e o lucro.

Um dos segmentos de eventos promissor é o de festas infantis, por demandar grande esforço. Os pais preferem pagar por espaços, decoração, alimentação e entretenimento das crianças. E todas as 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 consumido.

As empresas de decoração de eventos estão centradas nos consumidores/clientes, e a satisfação destes tanto como uma meta. E a fidelização dos clientes tem sido uma preocupação das empresas de decoração devido a 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 atração, 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 retêm os seus clientes?*

Constitui objetivo geral, analisar as estratégias de atração e retenção de clientes na empresa de decoração de eventos, operacionalizado nos seguintes específicos: (i)

Identificar as estratégias de atracção e retenção de clientes aplicadas pela empresa; (ii) Analisar o que os clientes procuram quando contratam esses serviços; (iii) Comparar as estratégias de atracção e retenção de clientes aplicadas pelas empresas com os atributos percebidos pelos clientes.

## 1. Conceitos de Marketing

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 as suas expectativas junto ao produto ou serviço. É necessário perceber o consumidor, para que este adquira os produtos ofertados.

### 1.1. Estratégia de Marketing focada no cliente

Na definição de uma estratégia de marketing 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 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 atualização 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 atividades de negócio e fornece linhas de orientação para coordenar atividades 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 objetivos, políticas e ações da organização, tendentes a 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 objetivos 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 objetivo 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.

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



### **1.2.A Satisfação, atracção, retenção e a construção de fidelidade do cliente**

As empresas percebem que para que os seus serviços ou produtos permaneçam no mercado, é necessário compreender os seus clientes, para que seja fácil atrair, satisfazer, reter e torna-los fiéis. Segundo 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.

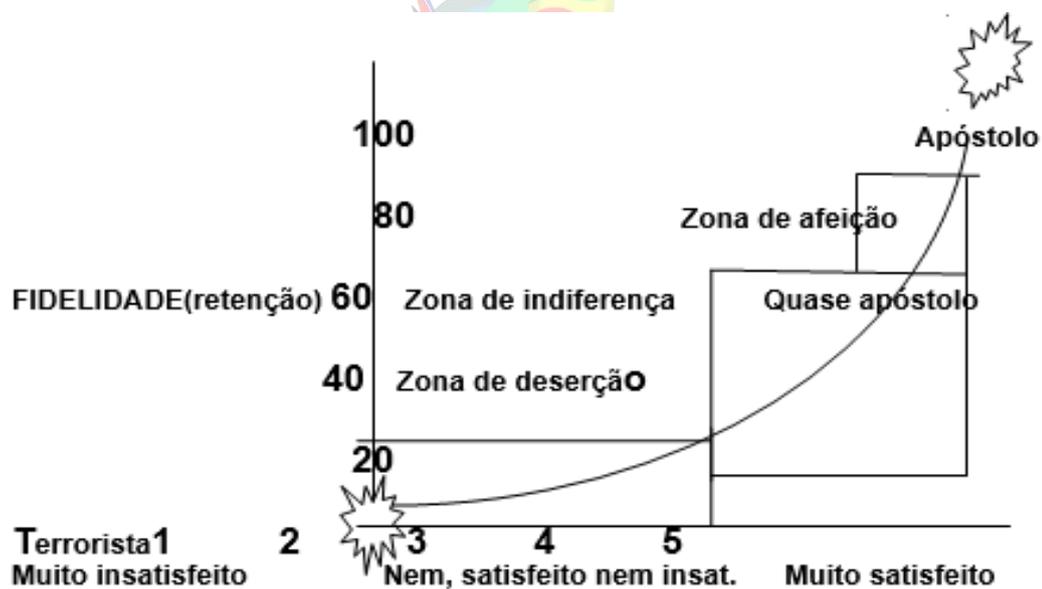
A construção da fidelização dos clientes pode representar para uma empresa uma fonte constante de renda durante muitos anos, porém, essa vantagem não pode ser tomada como certa, pois a fidelidade dos clientes só continuará enquanto o mesmo achar que suas expectativas estão sendo amplamente atendidas. Segundo Negretto (2007), a fidelidade é o resultado da atenção dada àquilo 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 têm 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 à 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.

**Figura 1.** A relação satisfação /fidelidade do cliente



**Fonte:** Adaptado por Thomas O. Jones e W.EarlSasser 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 procurarão 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-lhos 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 é porque ficou satisfeito ou muito satisfeito. Mas atenção um cliente satisfeito muda facilmente logo que outro fornecedor lhe ofereça iguais ou superior de satisfação e cliente muito satisfeito esta menos inclinado a escolher outro fornecedor, mesmo um capaz de lhe proporcionar o mesmo nível elevado de satisfação

Cliente que repete – as empresas já descobriram que quanto mais durável for a relação com o cliente mais lucrativo este e se torna os clientes que se mantêm fieis a uma empresa durante muito tempo porque estão profundamente satisfeito, estabelece uma boa relação com o vendedor. O custo de servir um cliente fiel decresce com o tempo, pois as transações 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 à 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.

## 2.Relacionamento com o Cliente

As empresas devem realizar ações com o objetivo 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 objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles. Uns dos componentes-chave no marketing de relacionamento são os clientes.

Os clientes precisam de um atendimento e acompanhamento mais personalizado e próximo, para que essa relação seja duradora 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 atuais 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 contato 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.

Perante a evidência de que a atração 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 atrativo 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 fator 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 objetivo de desenvolver serviços e produtos personalizados. A empresa que adota esta estratégia, o sucesso é medida 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 o mesmo, mas não asseguram que os clientes veem 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.

## **2. Metodologia**

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 atores em contexto, os significados produzidos em torno da atividade desenvolvida por estes.

O instrumento de investigação utilizado foi a entrevista semiestruturada, caracterizada, segundo Flick (2005), por incorporação de perguntas mais ou menos abertas, no guião. Foram entrevistados 7 participantes, que inclui a proprietária da empresa de decoração de eventos, 3 clientes que pela primeira vez aderem aos serviços da empresa e 3 clientes que já aderiram os serviços. Esta diferenciação de cliente permite perceber como é que tiveram conhecimento e porque escolheram os serviços da empresa, e os clientes que já aderiram os porquês da permanencia ou repetição dos serviços da empresa. Estes participantes foram importantes para a recolha dos dados e o alcance dos objetivos da pesquisa.

Os participantes foram contactados previamente, para combinar a data, a hora e o local da entrevista, e explicados os motivos e os objetivos da entrevista mostrando a importância da sua participação nas respostas. As entrevistas foram individuais, gravada, a entrevistadora apresentou se devidamente e logo no primeiro contato 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, esse agrupamento foi efetuado 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 objetivos 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).

## 2.1.Resultados e discussão

A partir do conteúdo das entrevistas, isto é, das respostas dos clientes procurou-se cruzar com as informações fornecidas pela proprietária da empresa. No quadro 1, apresentamos o resumo dos objetivos e as categorias.

**Quadro 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 contratar 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 a 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

## 2.2.Estratégia de atracção e retenção de clientes

Esta categoria, possui duas subcategorias: as ferramentas para retenção e a prospecção de novos clientes. Em relação às ferramentas usadas para a retenção dos clientes a empresa procura inovar nos seus serviços comprando materiais modernos 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. 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.

Em relação à 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).

### 2.3. Interesse na contratação dos serviços da empresa

Esta categoria tem três subcategorias: conhecimento dos serviços prestado; o tipo de serviço solicitado e critérios escolhidos para seleção do serviço.

Em relação ao 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 la 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 Festinha Feliz. Em relação ao tipo 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).

Relativamente aos critérios escolhidos para selecção dos serviços, nas entrevistas colhidas nota-se que as clientes alegam várias razões para escolha dos serviços da empresa Festinha Feliz, 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.

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 deveriam 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 esta 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).

## 2.4.Percepção dos clientes

A terceira categoria, possui três subcategorias: atendimento aos clientes; preocupação dos interesses dos clientes; voto de confiança. Em relação ao atendimento aos clientes, 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.

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 11 horas, 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 mesmos, segundo Negretto (2007), vários são os autores que têm enriquecido com contribuições para o conceito de marketing de relacionamento, porém 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.

No que diz respeito à preocupação com os interesses dos clientes, a maioria dos entrevistados respondeu 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).

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 a 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 é óbvio. Eu recomendaria sempre o trabalho dela (CXA1).

Relativamente ao voto de confiança a empresa Festinha Feliz, a maioria dos entrevistados respondeu que a empresa 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 Festinha Feliz.

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 comela ate 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).

## Conclusões e sugestões

Da pesquisa feita, 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 de clientes aplicadas pela empresa consistem no 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 Festinha Feliz são basicamente por apresentar trabalho ou serviços bonitos 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 contato 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 Festinha Feliz 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 o cumprimento dos horários, isto e há sempre um atraso na entrega dos serviços.

Pode se entender assim, que a empresa Festinha Feliz 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. (2005). *Gestão de experience marketing*. Lisboa: Quimera.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Brachado, A.O., Caetano, J., Cobra, J., Fonseca, J.M., Portugal, M.N., Varela, Miguel. Miranda, S. (2013). *Marketing e comunicação, desafios da globalização*. Lisboa: Escolar Editora.
- Canastra, F.; Haanstra, F. & Vilanculos, M. (2015). *Manual de investigação científica da Universidade Católica de Moçambique* 2.ed. Beira: Instituto Integrado de Apoio a Investigação Científica.
- Carvalho, J. C. & Filipe, J. C. (2014). *Manual de estratégia, conceitos, práticas e roteiro*.
- Casas, A. L. (2008). *Administração de marketing, conceitos, planeamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas.
- Chiavenato, I. & Sapiro, A. (2016). *Planeamento estratégico, fundamentos e aplicações, da intenção aos resultados*. 3.ed. Rio de Janeiro: Campus. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Ferrell, O. C., Hartline, M. D., Júnior, G. H .L. & Luck, D. (2000). *Estratégia de marketing*. São Paulo: Editora Atlas S. A.
- Flick, U. (2013). *Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes*. Porto Alegre: Penso.
- Grönroos, C. (2007). *Marketing gerenciamento e serviços*. 3.ed. Rio de Janeiro: Campus.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing*. 12.ed. São Paulo: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Marketing essencial, conceitos, estratégias e casos*. 5ª.ed. São Paulo: Pearson.

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

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2006). *Marketing de serviços, pessoas, tecnologia e resultados*. 5.ed. São Paulo: Pearson.

Magalhães, M. F. (2006). *Explicando marketing simplesmente*. Rio de Janeiro: Qualitymark.

Negretto, R. J. (2007). *Fidelização de clientes bancários: marketing de relacionamento com base na estratégia de lealdade*.

Santos, A. J. R. (2008). *Gestão estratégica, conceitos, modelos e instrumentos*. Lisboa: Escolar Editora.

Strauss, A. & Corbin, J. (2008). *Pesquisa qualitativa, técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada*. 2.ed. São Paulo: Artmed Editora S.A.

Vilelas, J. (2009). *Investigação, o processo de construção do conhecimento*. Lisboa: Sílabo.

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



Recebido em: 12/05/2024

Aceito em: 29/08/2024

**Para citar este texto (ABNT):** CHILIMILE, Marchal Manfredo. Estudo de estratégias de atracção e retenção de clientes na empresa de decoração de eventos (festinha feliz) *Njinga & Sepé: Revista Internacional de Culturas, Línguas Africanas e Brasileiras*. São Francisco do Conde (BA), vol.4, nº Especial II, p. 530-545, out. 2024.

**Para citar este texto (APA):** Chilimile, Marchal Manfredo (out. 2024). Estudo de estratégias de atracção e retenção de clientes na empresa de decoração de eventos (festinha feliz). *Njinga & Sepé: Revista Internacional de Culturas, Línguas Africanas e Brasileiras*. São Francisco do Conde (BA), 4 (Especial II): 530-545.