



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES
INFLUENCIADORES NA CONTRATAÇÃO DE SERVIÇO
PARA FESTAS INFANTIS**

Bruna Auler

Lajeado, junho de 2016

Bruna Auler

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES
INFLUENCIADORES NA CONTRATAÇÃO DE SERVIÇO
PARA FESTAS INFANTIS**

Monografia apresentada na disciplina de
Trabalho de Conclusão de Curso do Curso
de Administração de Empresas do Centro
Universitário Univates – semestre A/2016.

Orientadora: Prof^a. Lizete Berrá

Lajeado, junho de 2016

AGRADECIMENTOS

Este trabalho somente foi possível, com o apoio de pessoas especiais, as quais, agradeço imensamente.

Primeiramente a minha mãe que olhas por mim, e me guia, iluminando meus passos, depois ao meu pai, que me apoiou durante toda graduação, me deu forças para nunca desistir e continuar sempre em busca dos meus sonhos.

Agraço ao meu namorado Felipe, por toda atenção, compreensão e carinho, principalmente nos últimos meses, estes que passei a me dedicar por mais horas aos estudos e conseqüentemente menos horas de lazer.

Aos meus sogros e minha cunhada, pelo incentivo, pela compreensão, e por dividirem comigo dúvidas e preocupações na realização deste trabalho.

A professora e orientadora deste trabalho Lizete Berrá, pela dedicação, paciência e empenho em todas as etapas do trabalho.

Agradeço a todos meus amigos e familiares que estiveram presentes e que contribuíram para que eu encontrasse tempo e disposição para a finalização deste trabalho, enfim a todos meu sincero agradecimento!

RESUMO

O mercado de serviço de festas infantis no município de Lajeado/RS vem apresentando expressivo crescimento nos últimos tempos. O comportamento dos consumidores desse serviço apresenta características específicas, sobretudo porque essencialmente composto por núcleos familiares. Assim, em pesquisa apresentada de forma descritiva e realizada por conveniência, aplicada por meio de questionário entre clientes que já consumiram esse tipo de serviço, identificaram-se os fatores influenciadores e determinantes na contratação dos serviços para festas infantis, conforme a percepção de 80 (oitenta) consumidores do município de Lajeado/RS. Os dados obtidos, analisados a partir dos fundamentos teóricos extraídos da bibliografia consultada, indicam que os fornecedores de serviços dessa natureza devem estar atentos, principalmente, à qualidade do serviço prestado, à variedade de pacotes, aos preços acessíveis e à divulgação frequente do serviço nos meios de comunicação.

PALAVRAS CHAVE: Comportamento do consumidor. Contratação. Fatores determinantes. Fatores influenciadores. Festas infantis.

ABSTRACT

The market for children's parties service in Lajeado / RS city has been presenting significant growth in last times. The behavior of consumers of this service has specific characteristics, mainly because essentially composed of family group. Thus, in research presented descriptive and held for convenience, applied through a questionnaire among customers who have consumed this type of service, were identified influencers and determining factors in the hiring of services for children's parties, according to the perception of 80 (eighty) citizens consumers of Lajeado / RS. The data analyzed from the theoretical foundations extracted from the bibliography used, indicate that such service providers of these kinds should be alert, especially, the quality of service, the variety of packages, to affordable prices and frequent disclosure service in media.

KEYWORDS: Consumer behavior. Contracting. Determinant factors. Influencing factors. Children's parties.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição dos participantes da pesquisa segundo o gênero.....	38
Tabela 2 – Distribuição dos participantes da pesquisa segundo a faixa etária	39
Tabela 3 – Distribuição dos participantes da pesquisa segundo a renda familiar mensal.....	39
Tabela 4 – Número de contratações de serviços para festas infantis feitas pelos participantes da pesquisa.....	40
Tabela 5 – Idade das crianças no período de contratação dos serviços pelos participantes da pesquisa.....	40
Tabela 6 – Valor médio de investimento dos serviços contratados pago pelos participantes da pesquisa.....	41
Tabela 7 – Tipo de serviço já contratado pelos participantes da pesquisa	41
Tabela 8 – Meios pelos quais os participantes da pesquisa conheceram os fornecedores de prestação de serviços de festas infantis	42
Tabela 9 – Desejos realizados pelos participantes da pesquisa ao contratar fornecedores de prestação de serviços de festas infantis.....	43
Tabela 10 – Características em relação ao grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa aos fatores influenciadores na decisão de contratação de serviços para festas infantis relativos ao produto	43
Tabela 11 – Características em relação ao grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa aos fatores influenciadores na decisão de contratação de serviços para festas infantis relativos ao preço	44
Tabela 12 – Características em relação ao grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa aos fatores influenciadores na decisão de contratação de serviços para festas infantis relativos à promoção	45
Tabela 13 – Características em relação ao grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa aos fatores influenciadores na decisão de contratação de serviços para festas infantis relativos à praça	46
Tabela 14 – Fatores influenciadores em ordem decrescente na decisão de contratação de serviços para festas infantis.....	47
Tabela 15 – Valor médio do grau de importância dos fatores influenciadores na decisão de contratação de serviços para festas infantis relativos ao produto, segundo o gênero dos participantes da pesquisa	48

Tabela 16 – Valor médio do grau de importância dos fatores influenciadores na decisão de contratação de serviços para festas infantis relativos à praça e ao serviço, segundo o gênero dos participantes da pesquisa.....	49
Tabela 17 – Valor médio do grau de importância dos fatores influenciadores na decisão de contratação de serviços para festas infantis relativos ao produto, segundo a Renda Familiar Mensal dos participantes da pesquisa.....	50
Tabela 18 – Valor médio do grau de importância dos fatores influenciadores na decisão de contratação de serviços para festas infantis relativos ao preço, segundo a Renda Familiar Mensal dos participantes da pesquisa	51
Tabela 19 – Valor médio do grau de importância dos fatores influenciadores na decisão de contratação de serviços para festas infantis relativos à promoção, segundo a Renda Familiar Mensal dos participantes da pesquisa.....	52
Tabela 20 – Valor médio do grau de importância dos fatores influenciadores na decisão de contratação de serviços para festas infantis relativos à praça e ao serviço, segundo a Renda Familiar Mensal dos participantes da pesquisa	53
Tabela 21 – Valor médio do grau de importância dos fatores influenciadores na decisão de contratação de serviços para festas infantis relativos ao produto, segundo o número de contratações dos participantes da pesquisa.....	54
Tabela 22 – Valor médio do grau de importância dos fatores influenciadores na decisão de contratação de serviços para festas infantis relativos ao preço, segundo o número de contratações dos participantes da pesquisa	55
Tabela 23 – Valor médio do grau de importância dos fatores influenciadores na decisão de contratação de serviços para festas infantis relativos à promoção, segundo o número de contratações dos participantes da pesquisa.....	55
Tabela 24 – Valor médio do grau de importância dos fatores influenciadores na decisão de contratação de serviços para festas infantis relativos à praça e ao serviço, segundo o número de contratações dos participantes da pesquisa	56
Tabela 25 – Valor médio do grau de importância dos fatores influenciadores na decisão de contratação de serviços para festas infantis relativos ao produto, segundo o valor médio do investimento dos participantes da pesquisa	57
Tabela 26 – Valor médio do grau de importância dos fatores influenciadores na decisão de contratação de serviços para festas infantis relativos ao preço, segundo o valor médio do investimento dos participantes da pesquisa	58
Tabela 27 – Valor médio do grau de importância dos fatores influenciadores na decisão de contratação de serviços para festas infantis relativos à promoção, segundo o valor médio do investimento dos participantes da pesquisa.....	59
Tabela 28 – Valor médio do grau de importância dos fatores influenciadores na decisão de contratação de serviços para festas infantis relativos à praça e ao serviço, segundo o valor médio do investimento dos participantes da pesquisa.....	59

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEOC – Associação Brasileira de Empresas de Eventos

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Objetivos	11
1.1.1 Objetivo geral	11
1.1.2 Objetivos específicos.....	12
1.2 Justificativa.....	12
 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	 13
2.1 Festas e comemorações.....	14
2.1.1 Festas infantis	14
2.2 Conceito dos 4 P's do <i>marketing</i>.....	15
2.2.1 Produto.....	16
2.2.2 Preço	16
2.2.3 Praça.....	17
2.2.4 Promoção.....	17
2.3 Prestação de serviço.....	17
2.3.1 Prestação de serviço para festas.....	18
2.3.2 Prestação de serviço para festas infantis	19
2.4 Tomada de decisão	20
2.4.1 Tomada de decisão para contratação de serviço para festa infantil	21
2.5 Comportamento do consumidor	22
2.6 Fatores influenciadores na contratação de serviço	23
2.6.1 Psicológicos	23
2.6.2 Pessoais.....	24
2.6.3 Culturais.....	24
2.6.4 Sociais.....	25
2.6.5 Propaganda e Promoções	26
2.6.6 <i>Marketing</i> “boca a boca”	26
2.6.7 Condições econômicas	27
2.7 Fatores determinantes na contratação de serviço	28
2.7.1 Qualidade	28
 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	 30
3.1 Tipo de pesquisa	30

3.1.1 Quanto à natureza de abordagem.....	30
3.1.2 Quanto aos seus objetivos	31
3.1.3 Quanto aos procedimentos técnicos.....	32
3.2 Questionário	32
3.2.1 Pré-teste do questionário	33
3.3 População-alvo	34
3.4 Amostra.....	34
3.5 Coleta de dados.....	34
3.6 Análise dos dados.....	35
3.6.1 Distribuição de frequência	36
3.6.2 Média e desvio padrão	36
3.7 Limitações do método	37
 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	 38
4.1 Perfil dos clientes.....	38
4.2 Fatores influenciadores na decisão de contratação de serviços para festas infantis	43
4.2.1 Produto.....	43
4.2.2 Preço	44
4.2.3 Promoção.....	44
4.2.4 Praça e Serviço.....	45
4.2.5 Fatores influenciadores e determinantes.....	46
4.3 Cruzamento e análise dos dados.....	48
 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	 61
 REFERÊNCIAS.....	 63
 APÊNDICES	 67
APÊNDICE A – Resultado da etapa exploratória	68
APÊNDICE B – Questionário	69

1 INTRODUÇÃO

Ao longo do tempo, os eventos, que inicialmente se destinavam somente à celebração de marcos históricos e religiosos, também passaram a servir para marcar um determinado acontecimento relevante na vida das pessoas, como, por exemplo, casamentos, aniversários e formaturas. Com isso, os eventos igualmente passaram a envolver grupos de variável proporção, integrados por pessoas com necessidades específicas e que gostam de diversão, música e comemoração.

Nesse contexto, a contratação de empresas especializadas na prestação dos serviços de eventos tem conquistado espaço, por permitir que as pessoas em geral, e não só as grandes empresas ou corporações, possam usufruir desses serviços voltados para a comemoração de um acontecimento marcante. Por isso, aliás, conforme o Sebrae (2015), o mercado de eventos cresce em todas as regiões do Brasil.

O fenômeno vinculado à crescente busca por eventos personalizados, de cunho familiar, se verifica principalmente no campo de realização de festas infantis, em que, a partir da idealização dos pais, padrinhos, tios ou avós dos aniversariantes, acrescido dos desejos dos filhos, permitem a produção de festas onde a imaginação é o limite.

De fato, esse ramo específico do público consumidor dos serviços de eventos infantis (pais, avós ou responsáveis pelas crianças) tem demonstrado expectativas que vão além da simples decoração do evento. A realização do evento está relacionada aos desejos íntimos do consumidor, até porque, na maioria das vezes,

se trata de ocasião de costume familiar em que os pais ou responsáveis tentam suprir a ausência diária sentida pelas crianças enquanto estão trabalhando.

Especialmente na cidade de Lajeado/RS, os eventos são realizados, em casas noturnas, boates e danceterias. Também cresce o número de empresas especializadas nesse ramo de atividade.

Por conta disso as empresas devem observar e buscar identificar o público consumidor deste serviço e suas características, de modo a conhecer e entender o que os leva a contratar tais serviços. As empresas prestadoras de serviços devem observar aspectos psicológicos, pessoais, culturais, sociais, assim como as condições econômicas e a qualidade do trabalho prestado, pois estes influenciam a decisão do cliente em contratar este serviço.

Na medida em que a empresa busca se estabelecer nesse mercado e continuar crescendo em meio à concorrência faz-se necessário conhecer o comportamento dos consumidores de eventos infantis.

Nesse sentido o presente estudo, foca-se na área de *marketing*, no comportamento do consumidor, nesse caso específico, na contratação de serviços para festas infantis. O estudo será realizado no período de março a junho de 2016, na cidade de Lajeado, RS.

Frente ao exposto, o problema de pesquisa é: Quais são os fatores que influenciam a decisão de contratação de serviços para festas infantis?

1.1 Objetivos

Os objetivos deste trabalho são descritos a seguir.

1.1.1 Objetivo geral

Identificar os fatores que influenciam a decisão de contratação de serviços para festas infantis.

1.1.2 Objetivos específicos

- a) Verificar o perfil dos respondentes;
- b) Identificar os fatores determinantes no processo de tomada de decisão na contratação de serviço para festas infantis;
- c) Descobrir o que os respondentes desejam quando realizaram uma festa infantil.

1.2 Justificativa

Conhecer e entender o comportamento do consumidor se torna cada vez mais necessário em ambientes altamente concorrenciais. O conceito da função do *marketing* é atender as necessidades e os desejos dos consumidores e, na medida em que isso possa ser feito melhor que a concorrência permite a adequação de produtos e serviços diferenciados, trazendo melhores resultados para empresa.

A pesquisa mostra-se importante, nesse contexto, para empresas locais atuantes no ramo de festas infantis, dando-lhes um panorama do comportamento do consumidor desse serviço. Também os acadêmicos poderão utilizar o seu resultado como fonte de pesquisa para eventuais outros trabalhos deste segmento.

Ainda, a realização do trabalho se mostra importante na medida em que permite colocar em prática os conhecimentos teóricos adquiridos no decorrer das aulas do curso de Administração de Empresas.

A escolha do tema se deu, sobretudo, em razão do interesse na investigação e abordagem de assuntos relativos à prestação de serviços para festas infantis, assim como a busca por mais informações em livros acadêmicos e *sites*.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são apresentados alguns conceitos relacionados ao tema deste trabalho, utilizando bibliografias de autores das áreas de comportamento do consumidor, *marketing*, prestação de serviços e tomada de decisão.

Com o objetivo de fundamentar a pesquisa que foi realizada, a partir do conceito de festas e comemorações, busca-se compreender como se dá a prestação de serviços direcionada para festas infantis, bem como o processo de decisão para a contratação de tal serviço.

Para tanto, a partir da definição do composto de *marketing*, pretende-se identificar as características fundamentais para que as empresas consigam atingir determinado público-alvo, o que decorre do estudo dos quatro elementos básicos que definem as estratégias de *marketing* de qualquer empresa: preço, praça, produto e promoção.

Por fim, de acordo com as características do comportamento do consumidor objetiva-se sob a perspectiva dos elementos básicos de estratégias de *marketing*, ainda identificar os fatores que influenciam e os critérios que determinam a decisão do cliente na contratação do serviço de festas infantis, direcionando a atuação das empresas que compõe esse mercado.

2.1 Festas e comemorações

O significado de festa deriva de comemoração social, em que um grupo de pessoas partilha de uma mesma situação com o intuito de celebrar determinado acontecimento. Segundo Ferreira (2003), estas festas e comemorações têm origem na antiguidade, quando, essencialmente, eram vinculadas a aspectos religiosos como forma de ligação entre o homem e Deus.

Com a evolução da sociedade, as festas e as comemorações sofreram alterações, sobretudo porque passaram a vincular também outros eventos sociais, de cunho não religioso, como, por exemplo, casamentos, aniversários e datas comemorativas em geral. De fato, a população cada vez mais tem buscado celebrar os eventos e as datas que lhe tem significância. Tal hábito, permanece até os dias atuais e exerce forte influência na sociedade (FERREIRA, 2003).

Conforme Ferreira (2006) e Passos (2011) no Brasil, há uma crescente valorização das festas, na medida em que são vinculadas a valores de vida, sentimentos e conhecimentos da população.

Para Oliveira e Calvente (2011), festa expressa a libertação instantânea de modo ideológico a fim de comemorar e cultivar algo que está na memória, para que assim, seja lembrança de todos. No mesmo sentido, Ferreira (2006) acredita que as festividades projetam o indivíduo à fuga da realidade, do habitual, para então, “afundar” no momento ilusionista que a festa proporciona.

Levando em conta tais conceitos, pode-se concluir que por mais que as pessoas estejam ocupadas com a vida profissional, pessoal ou com atividades domésticas, momentos de lazer são imprescindíveis (MARCELINO, 1995).

Segundo o mesmo autor, as comemorações estão presentes no cotidiano dos indivíduos como forma de momentos de lazer, com a finalidade de esquecer problemas diários. E é em virtude dessa vida tumultuada, que os pais utilizam como ferramenta de suporte, festas de aniversários para seus filhos.

2.1.1 Festas infantis

As festas infantis são, geralmente, comemorações de aniversário realizadas para o público infantil, pensadas e organizadas pelos pais, padrinhos, tios e/ou avós de crianças. Pode-se dizer que um de seus propósitos é a compensação da falta de tempo por motivos profissionais dos pais e/ou responsáveis, conforme destacado por Marcelino (1995).

Em conformidade com Ferreira (2006), as festas infantis trazem para as crianças e demais convidados instantes mágicos, que podem ser caracterizados como fuga da realidade. No mesmo sentido, de acordo com Ferreira (2003), a festa infantil é caracterizada, ainda que momentaneamente, como um mundo mágico, pois cada gesto, ação, personagem e palavra são percebidos com estima.

A organização da festa acontece de forma única, sendo que as roupas, as comidas, as músicas, a ornamentação, participações e todos os meios que definem a festa não são limitados. Nessa perspectiva, o doutrinador afirma que estes elementos possuem conexões com outras redes próprias da festa, para que a mesma seja realizada de forma satisfatória ao contratante e às crianças (FERREIRA, 2003).

Para que estas festas sejam usufruídas de forma satisfatória, é necessário que se tenha a colaboração de familiares para o seu andamento, ou então, que se tenha uma prestadora de serviços para a organização do evento.

Essas prestadoras de serviços, no entanto, possuem um grau elevado de dificuldade em chegar até o cliente e provar seu valor. Isso porque os serviços em geral não podem ser mensurados, tocados ou visualizados em um primeiro momento. Assim, para uma boa atuação no mercado e um adequado atendimento ao público consumidor, ainda que na organização de um evento familiar, como uma festa infantil por exemplo, torna-se indispensável que as empresas conheçam o conceito dos elementos básicos do *marketing*.

2.2 Conceito dos 4 P's do *marketing*

Marketing é um conjunto de conhecimentos utilizados em favor de empresários que procuram promover algum bem, produto ou serviço. De modo a

aguçar o desejo do consumidor em questão. Sendo que o objetivo do *marketing* é vender por si só, não mais necessário buscar o consumidor e despertar seu interesse, para isto é necessário conhecer e envolver bem o cliente (KOTLER, 2007).

Os 4 P's do *marketing* também são conhecidos como mix de *marketing* ou composto de *marketing*, são os 4 elementos básicos que compõe qualquer ação de mercado como forma de atingir seu público alvo.

2.2.1 Produto

Para Kotler e Armstrong (1998) produto vai além de um bem intangível, é algo físico que pode ser oferecido em um mercado, para atrair a atenção e que possa satisfazer a alguma necessidade.

Corroborando, Cobra (1992) diz que um produto deve atender as necessidades dos clientes, contudo deve conter características como qualidade e unificação, em termos de acabamentos, tamanhos e *design* (apresentação do produto em sua parte física).

Assim, produto pode ser definido como um bem destinado ao consumo, para satisfazer as necessidades de um público específico.

2.2.2 Preço

Então, preço é o volume de dinheiro pago por determinado produto ou serviço. Além disso, os preços sofrem alterações durante os dias por influencias do ambiente interno e externo.

O preço, conforme definido por Churchill e Peter (2000), que tem a ver com os benefícios trazidos para o consumidor, avalia se está disposto a pagar um produto ou serviço por determinado valor e são estes benefícios trazidos ao consumidor que as empresas devem levar em conta no momento de atribuir o valor de um produto ou serviço.

2.2.3 Praça

Para que o produto ou serviço chegue até o local proposto pelo cliente, na hora prevista é necessário comprometimento das partes envolvidas. Desta forma é preciso controlar e organizar todas as funções na empresa (COBRA 1992).

Ainda segundo o mesmo autor, empresários costumam abrir seu negócio em ponto de fácil acesso para que não haja deslocamento dos clientes, focando em uma clientela com mais proximidade.

2.2.4 Promoção

A promoção de um produto ou serviço é realizada com o intuito de estimular a venda deste. De expressar os atributos e qualidades de determinado produto ou serviço para que se atinja certo público alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Compreende, assim a publicidade, a promoção das vendas em si, um grande mix de *marketing*, conforme definido por Cobra (1992).

2.3 Prestação de serviço

Serviço pode ser definido como “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada” (KOTLER, 2007, p. 248). Corroborando tal ideia, Hoffman e Bateson (2003) conceituam serviços como ações, esforços ou desempenho na execução de alguma atividade. Os autores Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 20) expõem que, com o tempo, a definição de serviços passou a ser “a ação de servir, ajudar ou beneficiar; conduzir para o bem-estar ou a vantagem de outro”.

Contextualizando, o serviço é percebido pela experiência do consumidor, a quem se entrega um pacote de benefícios por meio de aspectos diferenciados (HOFFMAN; BATESON, 2003).

Diferenciando bens e produtos, Kotler (2007) afirma que os serviços não podem ser estocados e nem testados antes de sua aquisição. Dessa forma, os serviços são produzidos e consumidos na mesma proporção ou seja são inseparáveis. Mas é por meio deles que o prestador de serviços torna o que é intangível em algo perceptível para o cliente, para que este tire conclusões satisfatórias sobre o serviço prestado (KOTLER, 2007).

Na área de serviços, deve-se despertar o desejo de compra do consumidor, ele deve precisar do serviço, e suas necessidades devem ser atendidas para que exista um próximo consumo desse serviço. (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

2.3.1 Prestação de serviço para festas

Como exposto por Kotler (2007), levando em conta que serviços são produzidos e consumidos pelos seus clientes na mesma proporção, a prestação de serviços para festas conduz a serviços consumidos no momento em que ela ocorre. Quem usufrui são os próprios contratantes e demais presentes no evento comemorativo.

Em concordância com Wernech e Isayama (2001), as pessoas tem tornado mais frequente o uso de serviços que proporcionam prazer e satisfação, como é o caso das festas, percebendo, assim, a importância do bem-estar e do lazer com a família e os amigos. Esta percepção se dá pela atual falta de lazer dos indivíduos os quais passam a maior parte do dia trabalhando, estudando e em atividades domésticas.

Para Marcelino (1995), levando em conta as atividades diárias, que tomam tempo da população, é viável que no caso de algumas atividades de lazer, como, por exemplo, de uma festa de aniversário ou comemoração em família, faça-se o uso da prestação de serviços. Com isso, os consumidores das festas ficam satisfeitos e podem usufruir do evento sem se preocupar com demais tarefas.

A prestação de serviços para festa, desta forma, engloba variada área de atuação, como: organização do evento, como *buffet*, fotografias, filmagem, decoração, brinquedos, som, iluminação e contratação de espaço físico para

realização da festa. Sendo estes contratados de forma individual ou conjunta, quando, no caso de uma mesma empresa prestadora de serviço, esta ficará responsável por toda organização do evento, como locação do espaço, disponibilização das mesas dos convidados, distribuição de forma organizada do *buffet*, lista de convidados, entre outros serviços.

2.3.2 Prestação de serviço para festas infantis

No ramo específico de prestação de serviço para festas infantis, encontram-se diferentes campos de atuação característicos das festas infantis, como decoração relacionada a personagens de desenhos animados, *buffet* com guloseimas, produção de fotografias, brinquedos e outras atrações para os convidados do evento.

Para atender a estas exigências, a realização de uma festa infantil implica no dispêndio de tempo e na disponibilidade de um espaço amplo e adequado que comporte toda ornamentação.

O *site* Pequenas Empresas e Grandes Negócios (2008) acredita que o estilo de vida profissional dos pais, que atualmente dispõem de menos tempo para dar atenção aos filhos e familiares, enfatiza as festas dos filhos de forma a tornar um momento especial, compensando sua ausência. Além disso, a contratação de espaço para a realização de festa se tornou necessária.

Nessa perspectiva, é frequente a contratação de prestador de serviço para festas, evitando o envolvimento direto de familiares e amigos na sua organização, que, se o fizerem acabariam por não aproveitar o evento em virtude dos afazeres promovidos pela organização da festa.

Tal circunstância contribui para o crescimento do mercado nesse ramo de atuação, pois segundo a Associação Brasileira de Empresas de Eventos ABEOC Brasil (2015), o mercado de prestação de serviços vem crescendo em ritmo acelerado. Desta forma é necessário entender sobre a tomada de decisão, para que ocorra a contratação da prestação de serviço.

2.4 Tomada de decisão

Tomada de decisão consiste em realizar uma escolha entre diversas alternativas, sendo que esta escolha deve ser assertiva para que não existam arrependimentos. Nessa perspectiva, o processo de decisão do cliente em contratar o serviço é complexo e compreende três fases, descritas por Ganesi e Corrêa (1996) e Churchill e Peter (2010) como: identificação das necessidades, busca de informações e avaliação das alternativas.

Na primeira, o indivíduo é atraído por necessidades fisiológicas, como sede e fome. Kotler e Keller (2006) definem esta fase como sendo provocada por estímulos, os quais podem ser internos, associados às necessidades naturais da pessoa, ou externos, que estão vinculados às necessidades provocadas por estímulos como, por exemplo, a mídia. Assim, a partir de tais circunstâncias é que o cliente percebe e identifica as suas necessidades.

Na segunda fase, o cliente busca informações em fontes internas (memórias passadas), fontes de grupos (consulta a outras pessoas), fontes de *marketing* (embalagens e propagandas), fontes públicas (Instituto de Defesa do Consumidor) e fontes de experimentação (testando produtos) (CHURCHILL; PETER, 2010). Contextualizando, Kotler e Keller (2006) caracterizam esta fase como o momento em que o cliente manifesta o interesse por algo e tende a buscar mais informações a respeito. Nesse processo, ainda de acordo com os autores citados, o tomador de decisão pode manifestar um empenho moderado, recebendo, de forma passiva, as informações sobre um serviço, ou agir de forma dinâmica, buscando informações por meio de literatura, telefonando para amigos, visitando lojas e fazendo buscas na *internet*.

Já na terceira fase, o cliente avalia as alternativas e busca identificar qual a aquisição que lhe trará maior benefício, conforme explicitam Churchill e Peter (2010). Com semelhante definição, Kotler e Keller (2006) observam que é neste momento que o tomador de decisão processa as informações, considerando a satisfação de uma necessidade e determinados benefícios que o produto oferece.

A tomada de decisão pode ser, ainda, rotineira, quando o serviço é simples e não envolve o cliente, sendo algo mais supérfluo, ou uma tomada de decisão limitada, quando o cliente considera vários outros fornecedores e são necessárias propagandas e influências de *marketing* para atingi-lo. Também há a tomada de decisão extensiva, que é realizada quando se trata de produtos ou serviços mais caros, ou pouco conhecidos, sendo esta a tomada de decisão menos comum. (CHURCHILL; PETER, 2010).

Diante dessas características que envolvem o processo de tomada de decisão, é significativo que o prestador de serviço conheça o seu público-alvo, suas necessidades e expectativas.

A partir de tais informações é que a atuação da empresa será desenvolvida.

2.4.1 Tomada de decisão para contratação de serviço para festa infantil

Na prestação de serviço para festa infantil, as três fases da tomada de decisão estão presentes. Os tomadores de decisão, ao optarem por realizar uma festa infantil, sofrem estímulos internos e externos, buscam informações principalmente em fontes de grupos e *marketing* e processam tais informações com o objetivo de atender suas expectativas e necessidades (KOTLER; KELLER, 2006; CHURCHILL; PETER, 2010).

Tais processos da tomada de decisão para a contratação de serviço para festa infantil sofrem influência do público-alvo, representado pelos pais e filhos, consideradas, ainda, suas necessidades e expectativas. Entretanto, o público influenciador de alguns dos serviços são os filhos, afilhados, crianças, em síntese, aqueles a quem o serviço será disponibilizado.

Conforme definido por Moura, Viana e Loyola (2013, p. 1):

[...] nas sociedades capitalistas pós-modernas do século XX, configura-se uma nova concepção de infância: as crianças como segmento de mercado, que constituem um público de interesse das empresas por já consumirem ativamente e influenciarem seus pais a comprar.

Sendo assim, as crianças representam os promissores consumidores do futuro.

Marcelino (1995) ressalta, nesse contexto, que os pais se deixam influenciar na escolha de alguns itens por ser esta uma forma de compensar a falta de tempo do restante dos dias em função do trabalho e estudos.

Esse comportamento do consumidor, representado pela atuação dos pais influenciados pelos desejos dos filhos, é um importante passo no processo de tomada de decisão, e deve ser entendido pelas empresas prestadoras desse tipo de serviço para que consigam atender o público de forma satisfatória.

2.5 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor pode ser definido em agilidades como alcançar, consumir e dispor de serviços (SILVA; MERLO; NAGANO, 2012). Para Churchill e Peter (2010), os consumidores tem hábitos e costumes diversos, inovadores e influentes. Deve ser levado em conta que a maioria dos consumidores tem controle sobre seu comportamento e, por isso, estão aptos a decidir por adquirir um serviço ou não (GIGLIO, 2005).

De fato, no processo de tomada de decisão os consumidores estão mais atentos, avaliando rótulos, colocando na balança todos os componentes que fazem efetivar a contratação de um determinado serviço, como explanam Lewis e Bridges (2004). Os consumidores são atualizados, buscam informações, fazem diversos orçamentos e verificam as possíveis alternativas ao serviço almejado (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

De acordo com Hoffman e Bateson (2008), no ramo dos serviços de festas, o consumidor é ativo durante todo o processo de tomada de decisão, expressando seus gostos, desde a contratação até o momento da realização do evento.

Partindo dessas características do público consumidor, Kotler e Keller (2006) discorrem sobre as empresas que devem estar preparadas para atender e satisfazer às necessidades e desejos de seus clientes. Para tanto, é necessário estudar os

indivíduos, grupos e organizações e como estas comprem e usam bens e serviços. É por meio da compreensão de tais fatores que, tidos como influenciadores e determinantes na contratação de um serviço, o prestador consegue alcançar seu público-alvo.

2.6 Fatores influenciadores na contratação de serviço

Os clientes são estimulados a contratar por meio de fatores de satisfação, que de acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2012), são: psicológicos, pessoais, culturais, sociais e *marketing* “boca a boca”. A seguir, descreve-se sobre eles.

2.6.1 Psicológicos

Fatores psicológicos são influenciadores na tomada de decisão para a contratação de um serviço. Conforme Menezes (2010), todo o processo de decisão de compra se baseia na percepção das necessidades. Desta forma, um motivo ou uma necessidade de compra é o suficiente para levar a pessoa a agir, e a maneira com a qual ela age é influenciada pela percepção que ela tem da situação.

Kotler e Keller (2006, p. 183) complementam, ressaltando ainda, a existência de três teorias da motivação, que influenciam a tomada de decisão, quais sejam:

Teoria da motivação de Freud: Freud assumiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes, teoria da motivação de Maslow: para Maslow, as necessidades humanas são organizadas numa hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes e a teoria da motivação de Herzberg: desenvolveu a teoria dos dois fatores: insatisfatórios e satisfatórios, primeiro, devem-se impedir os fatores que causam a insatisfação; depois, identificar os fatores que causam a satisfação.

Sob essa perspectiva, os fatores psicológicos incluem, além da motivação, aspectos relacionados à emoção, influenciando, principalmente, na contratação de serviços afetivos, gerando comportamentos como a compra por impulso e a busca por variedade (MOWEN; MINOR, 2003).

Além dos fatores psicológicos, também devem ser observados os fatores pessoais, que influenciam na tomada de decisão de contratação de serviço.

2.6.2 Pessoais

São caracterizados como fatores pessoais os momentos e as experiências de cada indivíduo, ou de situações que podem interferir em suas decisões de compra ou na contratação de um serviço.

Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem esses fatores pessoais, sendo: idade, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade. Com efeito, dependendo da idade, alteram-se os desejos e as necessidades. A ocupação (nível hierárquico que o indivíduo se encontra no ambiente de trabalho) e as condições econômicas do sujeito interferem na tomada de decisão na medida em que determinam o seu poder de compra. O estilo de vida também pode influenciar no processo de contratação de um serviço, levando em consideração os hábitos de consumo do cliente, que como via de regra busca serviços do mesmo padrão. Por fim, a personalidade do cliente, que é caracterizada por gostos e preferências.

Para Menezes (2010), cada indivíduo possui diferentes crenças e opiniões acerca do ambiente em que está inserido, fazendo com que haja a apresentação de comportamentos distintos uns dos outros no que tange uma mesma proposta de serviço. Ou seja, para que a prestação de serviço seja contratada, é necessário entender as condições financeiras, a idade e as opiniões e crenças do público-alvo.

Além disso, é preciso compreender os aspectos culturais que influenciam a tomada de decisão na contratação de serviço.

2.6.3 Culturais

A cultura e seus valores estão se alternando, levando em conta as transformações das práticas da sociedade. À vista disso, uma sociedade moderna

faz com que o indivíduo mude seus hábitos e atitudes. Os indivíduos que vivem na sociedade mais tradicional. No entanto, possuem valores tradicionais e que dificilmente se alteram (WERNECH; SAYAMA, 2001).

Neste contexto, fatores culturais são valores da sociedade nos quais o indivíduo está inserido desde a infância. (GIANESI; CORRÊA, 1996). Corroborando Churchill e Peter (2010), acreditam que é por meio da cultura que o indivíduo é influenciado a tomar determinadas atitudes. “As pessoas expressam sua cultura ao afirmar que valorizam determinadas coisas e, indiretamente, em costumes e práticas que refutam esses valores” (CHURCHILL; PETER, 2010, p. 154).

Para Kotler e Keller (2006), a cultura é o principal determinante do comportamento e das pretensões do indivíduo e, no caso de uma criança, na proporção de seu crescimento, vai adquirindo valores e preferências, conforme emoldurada pela sociedade e por sua família.

Kotler (1998, p. 162) afirma ainda que “a cultura é determinante fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”, representando o somatório de todas as crenças, valores e costumes, direcionando o cliente para a contratação ou não de um serviço.

Desse modo, para uma empresa prestadora de serviço, é necessário entender as diversidades culturais, desde a tradicional até a moderna, para que assim consiga atender seu público e satisfazer seus desejos. Também é necessário entender os fatores sociais que influenciam a tomada de decisão do cliente.

2.6.4 Sociais

Assim como os fatores culturais, os fatores sociais também estão ligados diretamente à família e aos amigos, determinando o comportamento do consumidor. De acordo com Kotler e Keller (2006 p. 177), os grupos de referência são aqueles que exercem influência direta ou indireta sobre o comportamento de um indivíduo:

Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais interage continua e

informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua.

À vista disso, no caso da contratação de serviço, na maioria das vezes, o indivíduo será influenciado por grupos de referências, compostos por familiares ou amigos que exercem influência direta ou indireta, induzindo atitudes e escolhas por serviços (KOTLER, 2007).

Conclui-se, então, que é necessário atingir, também à família e os amigos de um determinado indivíduo, para que por sua vez, estes, influenciem na contratação de um serviço.

2.6.5 Propaganda e Promoções

A propaganda consegue informar um grande grupo de pessoas sem a necessidade de locomoção. Por meio dela é que é feita a divulgação de produtos ou serviços (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2012).

A promoção, por sua vez, consiste em estimular a contratação de determinado serviço, e é ferramenta que deve ser utilizada por tempo determinado para não perder sua credibilidade, até porque possui efeito imediato ao consumidor a que foi dirigida (DIAS, 2003).

Com base nesses conceitos, é importante que empresas prestadoras de serviços façam o uso de propagandas e promoções para atingir determinados públicos. Salientando, Kotler (1998) afirma que é fundamental que as empresas conheçam as características que o público-alvo considera importantes para, dessa forma, agregar benefícios que serão percebidos e valorizados pelos clientes.

2.6.6 Marketing “boca a boca”

Não é novidade que uma das divulgações mais eficazes é o “boca a boca” (LEWIS; BRIDGES, 2004). Atualmente, além de conversas rápidas, esse ato pode

se manifestar até por meio não presencial, com o uso da *internet*, de modo com que as informações acabam se espalhando por vários públicos e ganhando amplas proporções.

Os clientes estão cada vez mais informados sobre os produtos que desejam adquirir, consequência da facilidade de comunicação interpessoal, por meio da rede mundial de computadores (LEWIS; BRIDGES, 2004).

Nesse aspecto, é importante ressaltar que os grupos de referências citados são a principal ferramenta do *marketing* boca a boca (KOTLER, 2007). Ao transmitirem a informação de que já usufruíram do serviço de forma satisfatória, em conversas paralelas ou em divulgações em redes sociais, esse grupo de referência atingirá um grande número de pessoas, gerará credibilidade para a empresa prestadora de serviço e trará segurança para a tomada de decisão do cliente, de acordo com Kotler (2007).

2.6.7 Condições econômicas

O indivíduo é um ser racional que realiza a compra por escolha em função da maximização de sua utilidade. Chauvel e Mattos (2008) conceituam como o fator econômico como aspecto medido pela máxima utilização de um determinado serviço.

As condições econômicas de um indivíduo, por sua vez, levam em conta a renda disponível, o patrimônio, as condições de crédito e as atitudes em relação às despesas, sendo estes os elementos que afetam diretamente na escolha por contratar determinados serviços, como menciona Kotler (1998).

Chauvel e Mattos (2008, p. 1) afirmam que “três quartos das famílias brasileiras pertencem às classes C, D e E, com renda familiar mensal de até R\$2.000,00, respondendo por 42% do consumo no país e movimentando, por ano, cerca de 390 bilhões de reais”.

Percebe-se, portanto, um potencial expressivo no mercado direcionado a essa população de classes emergentes, que, como descrito, responde por quase

metade do consumo no país. Os serviços direcionados para esse público, devem invariavelmente, trazer valores econômicos mais acessíveis, de modo a permitir que possam consumir com mais assiduidade.

2.7 Fatores determinantes na contratação de serviço

Além dos fatores influenciadores na tomada de decisão, é necessário entender, também, os fatores que determinam a contratação de serviços.

Conforme Giglio (2005), Serpa e Fourneau (2007) os consumidores avaliam possibilidades antes de adquirir um produto ou contratar um serviço. Sendo qualidade um fator determinante para a contratação de um serviços ou escolha de um fornecedor.

2.7.1 Qualidade

A qualidade de um serviço é também aspecto relevante na tomada de decisão por parte do cliente. Para Gomes (2014), a qualidade de um serviço é percebida pelo cliente no instante em que toda a expectativa gerada pelo mesmo é afrontada com o que realmente está sendo entregue pela empresa.

No mesmo contexto, para Rocha, Ferreira e Silva (2012 p. 232), qualidade é identificada como “ajuste às exigências do cliente” referindo-se à percepção e afinidade que o cliente tem em relação ao serviço exposto.

Já para Ribeiro e Fleury (2006) o conceito de qualidade é composto por cinco elementos, sendo eles: a) confiabilidade, que é descrita como a habilidade de desempenhar o serviço de forma correta e dentro do estabelecido com o cliente; b) segurança, que esclarece o quanto o serviço é correto e seguro; c) aspectos tangíveis, caracterizados como a visão que o cliente tem da empresa prestadora de serviço, em relação aos aspectos facilmente identificáveis, como, layout, decoração, iluminação entre outros; d) empatia, que é correspondente à atenção e simpatia empregada para cada cliente; e e) presteza, que por sua vez, propõe soluções

rápidas para as necessidades do cliente. Todos estes elementos constituem qualidade na percepção do cliente para com o serviço prestado.

Desta forma, ao entregar para o cliente um serviço considerado de qualidade, conforme descrito, o mesmo se torna fiel, de forma a contratar esses serviços com mais assiduidade (KOTLER, 2007).

Para que se consiga entender melhor o comportamento do consumidor, assim como os fatores que influenciam sua contratação pelo serviço de festas infantis deve se buscar além dos livros acadêmicos e *sites*, também a utilização de métodos para coleta de dados de consumidores deste serviço.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo do trabalho, é apresentada a descrição dos procedimentos técnicos adotados e a indicação da respectiva população-alvo do estudo, assim como as etapas do plano de coleta de dados, a fim de que se alcance os objetivos propostos.

Para Figueiredo e Souza (2011), quando se pretende realizar alguma empreitada, são desenvolvidos procedimentos mentais sobre como efetiva-la. O método, nesse sentido, é o caminho a ser percorrido, do início ao fim, com o escopo de alcançar um objetivo delimitado.

3.1 Tipo de pesquisa

Esta pesquisa classifica-se na ordem apresentada a seguir.

3.1.1 Quanto à natureza de abordagem

Com base na abordagem, a pesquisa pode ser de natureza quantitativa, qualitativa e quali-quantitativa, sendo a presente pesquisa dessa natureza.

De acordo com Figueiredo e Souza (2011), a pesquisa de natureza quali-quantitativa é necessária quando se precisa trabalhar com dados estatísticos e

informações não mensuráveis, combinação que dá ao pesquisador mais confiabilidade em sua pesquisa, permitindo a ampliação de seu campo de estudo.

Assim, a primeira etapa da pesquisa se deu por meio de pergunta aberta com o objetivo de compreender melhor o problema de pesquisa. Conforme definido por Mattar (1996), esta ferramenta possibilita verificar onde se deve aprofundar mais a pesquisa. Após, como forma de responder aos objetivos propostos, foi aplicado questionário com perguntas fechadas para 80 consumidores do serviço residentes no município de Lajeado.

3.1.2 Quanto aos seus objetivos

Quanto aos objetivos, a pesquisa pode ser exploratória, explicativa ou descritiva. Esta pesquisa utilizará somente a abordagem descritiva.

A pesquisa de natureza descritiva, conforme Oliveira (1997, p. 115), “é um tipo de estudo que permite ao pesquisador a obtenção de uma melhor compreensão do comportamento de diversos fatores e elementos que influenciam determinado fenômeno”. Para Marconi e Lakatos (1999), a descrição é simples, aborda a definição, o registro e a análise de um fenômeno mediante a apreciação comparativa de dados, através dos quais serão extraídos os elementos fundamentais para a hipótese de solução do problema de estudo. Corroborando, Malhotra (2005) diz que a pesquisa descritiva tem caráter conclusivo, sendo sua principal característica a de descrever o mercado.

Assim, aos objetivos, buscou-se, a partir dos dados coletados, compreender o comportamento dos consumidores de serviços para festas infantis na cidade de Lajeado/RS. Por meio da pesquisa descritiva, procurou-se entender o público-alvo das empresas atuantes no ramo serviços de festas infantis, com a finalidade de responder aos objetivos propostos na presente pesquisa.

3.1.3 Quanto aos procedimentos técnicos

Quanto aos procedimentos técnicos, o estudo compreendeu uma pesquisa de campo utilizada com a finalidade de obter informações sobre um assunto determinado, para que desta forma, obtenham-se respostas realistas acerca do tema pesquisa em questão (MARCONI; LAKATOS, 2001)

Para Lima (2004), a pesquisa de campo implica na apresentação dos fatos, quando e onde ocorreram. Sob esta perspectiva, o pesquisador deve definir como irá atingir esses objetivos considerando as particularizações do problema, desta forma, o pesquisador deve saber que deve coletar os dados de forma ordenada, registrando, selecionando e organizando todo o material.

Sendo que esta pesquisa foi realizada por meio da aplicação de questionário, contendo 34 perguntas, divididas em dois blocos, conforme Apêndice B.

3.2 Questionário

Segundo Malhotra (2005) e Kotler (2006) questionário é um conjunto de perguntas que o entrevistado responde com o objetivo de que o entrevistador consiga coletar as informações necessárias para responder seu problema de pesquisa.

Malhotra (2005) sugere ainda que o questionário possua a alternativa “indiferente” como forma de evitar a falsidade dos dados coletados, nos casos dos entrevistados não terem opinião formada sobre determinado assunto.

O questionário, por meio do qual foram obtidas as respostas utilizadas na segunda etapa da pesquisa encontra-se no Apêndice B. O mesmo foi elaborado após a primeira fase da etapa exploratória, esta que teve o objetivo de definir quais os fatores considerados importantes na contratação de serviço para festas infantis.

Ele está dividido em dois blocos, assim descritos: Bloco A - que trata do perfil dos entrevistados e bloco B - que dispõe a respeito dos fatores influenciadores e determinantes na decisão de contratação de serviços para festas infantis.

Para elaboração do questionário, em seu bloco B, foi utilizada a escala de *Likert*, em que o entrevistado expõe o grau de importância ou a sua satisfação para cada questão apontada no instrumento de coleta de dados. Cada alternativa corresponde a um número (de 1 a 5), sendo 1- muito importante, 2= importante, 3 indiferente, 4 pouco importante e 5 sem importância. Sendo a questão 3, com o intuito de dar mais confiabilidade a pesquisa, já que se trata de questão neutra. “3” ou “indiferente” resposta neutra, para aumentar o nível de confiabilidade do instrumento.

3.2.1 Pré-teste do questionário

Conforme definido por Malhotra (2005), o pré-teste funciona como guia para o entrevistador prosseguir com sua pesquisa. Por isso, o mesmo possui importância significativa no que diz respeito ao efeito da realização do questionário.

No caso, o pré-teste foi aplicado até que dois ou mais respondentes não tivessem mais nenhuma dúvida em relação às perguntas, as alternativas e os objetivos do questionário. Os dois primeiros pré-testes aplicados sinalizaram dúvidas quanto à compreensão de duas das questões formuladas, que, por isso foram remanejadas e alterada, tornando-as mais claras para os respondentes. A terceira pessoa a quem foi aplicado o pré-teste não apresentou mais nenhuma dúvida. Então, foi aplicado o questionário ainda em uma quarta pessoa que, igualmente, não apresentou dificuldades ao respondê-lo.

Importante observar, assim, que foram aplicados quatro pré-testes, sendo três deles em pessoas do sexo feminino, de diferentes faixas etárias, e um deles em indivíduo do sexo masculino, mas todos consumidores de algum serviço para festas infantis.

3.3 População-alvo

Conforme leciona Malhotra (2005) a população-alvo é a soma dos elementos que possuem características semelhantes, formando assim o perímetro para o problema de pesquisa da área de *marketing*.

Outro ponto relevante observado por Oliveira (1997) é o rigoroso controle na aplicação dos instrumentos de pesquisa, para que não ocorra erro com entrevistadores inexperientes e informantes tendenciosos.

A população alvo desta pesquisa foram habitantes do município de Lajeado/RS, conforme informações do IBGE (2016), 71,445 habitantes.

3.4 Amostra

Conforme definido por Gioia (2006) a amostra pesquisa uma pequena subclasse da população-alvo para conseguir proceder com conclusões sobre suas características.

Para esta pesquisa será utilizada amostra não probabilística, definida como intencional ou por conveniência, já que não é deliberada a chance que cada membro da população tem de ser selecionado. Segundo Malhotra (2005) este método é destacável pelo baixo custo e agilidade, devido às amostras serem de fácil acesso.

Conforme descrito, esta pesquisa se trata de uma pesquisa por conveniência, ou seja, não probabilística. Desta forma, para a etapa qualitativa do trabalho, conforme Apêndice A foi utilizada uma amostra de 9 respondentes, após, na etapa quantitativa conforme Apêndice B, foram aplicados 80 questionários, cujas respostas e posterior análise serviram para responder os objetivos desta pesquisa.

3.5 Coleta de dados

Para Creswell (2007) para uma perfeita coleta de dados, devem-se estabelecer alcances para o estudo e coletar informações por meio de entrevistas,

de forma a permitir correta coleta das informações. Para Marconi e Lakatos (1999, p 34), “a coleta de dados é a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta de dados previstos”.

O processo de coleta de dados deve ser detalhado, planejado e controlado para que as informações obtidas tenham alta confiabilidade. Desta forma a coleta de dados inicia quando são feitos os primeiros contatos com os respondentes, quando se aplicam os instrumentos, coleta-se os dados e estes são processados (MATTAR 1996).

Outro ponto relevante observado por Oliveira (1997) é o rigoroso controle na aplicação dos instrumentos de pesquisa, para que não ocorra erro com entrevistadores inexperientes e informantes tendenciosos.

De qualquer forma, antes do envio ou entrega do questionário, foi feita a seguinte pergunta para pais e/ou responsáveis por crianças: “Você já contratou algum tipo de serviço para festa infantil?” Apenas nos casos em que as respostas foram positivas, o questionário foi enviado por meio de redes sociais ou e-mail, em visita ou, ainda, aplicado nas residências.

3.6 Análise dos dados

Para Malhotra (2005) a análise dos dados, objetiva auxiliar fornecimento de informações para que se consiga responder o problema de pesquisa. Assim, conforme Vergara (2004) a análise dos dados é o ponto onde se deve explicar para o leitor os métodos utilizados e como se fará a coleta justificando a o porquê do tratamento escolhido para os dados.

Para Roesch (2013) é nessa etapa da pesquisa que o tipo de dado coletado delimita as possibilidades de análise. Da mesma forma, para contextualizar os dados desta pesquisa foi utilizado o teste de Fisher, pois o valor x do teste exato de Fisher é preciso para todos os tamanhos amostrais, sendo baseado na distribuição hipergeométrica, portanto, x valor p depende dos totais marginais da tabela.

Na presente pesquisa foi utilizada a análise estatística (e não probabilística) para a tabulação dos dados, que, a partir do tratamento quali-quantitativo, viabilizou a obtenção da resposta ao problema de pesquisa e alcance dos objetivos, os dados obtidos por meio da aplicação do questionário foram transferidos para uma planilha de Excel como forma de registro das respostas obtidas. Em seguida, procedeu-se a montagem das planilhas, tabulação dos dados e por fim a análise, com a utilização do teste de Fisher, para a análise dos cruzamentos de dados, objetivando analisar somente as médias estatisticamente diferentes com o nível de significância menor de 0,050.

3.6.1 Distribuição de frequência

A distribuição de frequências é a organização dos dados de acordo com os diferentes resultados observados, durante a aplicação da pesquisa.

Já para Malhotra (2005) a distribuição de frequências é definida com o objetivo de obter o correto número de respostas integradas a diferentes valores de uma variável, e assim expressar em percentual.

Por isso, ela facilita o trabalho estatístico, permitindo melhor compreensão dos fatos. Como descrito por Marconi e Lakatos (2002) é o método mais simples de representação, já que depois da ordenação dos dados em série de valores, é preciso somente condensar a classificação em uma distribuição.

Já para Malhotra (2005), a distribuição de frequências é definida com o objetivo de obter o correto número de respostas integradas a diferentes valores de uma variável, e assim expressar em percentual.

3.6.2 Média e desvio padrão

Segundo Marconi e Lakatos (2002), a média é a medida de posição mais usada nos procedimentos estatísticos. Corroborando Malhotra (2005), compõe que

os dados e tabulados precisam mostrar alguma intenção central, com a maioria das respostas disseminadas em torno da média.

Já o desvio padrão serve para auxiliar a entender quanto a distribuição está coligada ou dispersa em torno da média sendo ela a raiz quadrada da variância. (MALHOTRA, 2005). O mesmo autor citado complementa ainda que “o coeficiente de variação é a razão entre o desvio padrão e a média, expressa como porcentagem; é uma medida adimensional de variabilidade relativa” (MALHOTRA, 2005, p. 403).

3.7 Limitações do método

Vergara (2004), além de defender que o método utilizado é o mais adequado para os propósitos da sua pesquisa, diz que cabe ao autor da pesquisa sinalizar e explicar as limitações do método para se antecipar em relação a julgamentos que os leitores poderão fazer da pesquisa. De fato, as limitações do método fazem parte de, praticamente, todas as pesquisas.

No caso desta pesquisa por se utilizar de método descritivo quali-quantitativo, uma das maiores dificuldades é motivar os entrevistados a responder as perguntas de forma clara e objetiva, sem se deixar levar pela sociedade e responder as questões que o entrevistador gostaria de ouvir ou ler (MALHOTRA, 2005).

Desta forma para que se possa entender o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam a contratação de serviço para festas infantis, é necessário que além dos métodos para coleta de dados também se consiga analisar as informações obtidas por meio do instrumento de coleta de dados.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo será feita a análise das respostas coletadas a partir dos questionários aplicados.

4.1 Perfil dos clientes

Conforme Tabela 1 pode se observar que 85% dos respondentes foram mulheres, o que equivale a 68 informantes e os outros 15% foram homens, o que representa 12 informantes.

O provável motivo dessa diferença pode ter sido o fato de se ter feito a pergunta filtro realizada antes da aplicação do questionário. “Você contrata ou já contratou serviços para festa infantil?” Isso porque, sabe-se de modo empírico, que normalmente são as mulheres que costumam organizar as festas no decorrer dos anos de seus filhos, o que habilita a responder o presente questionário.

Tabela 1 – Distribuição dos participantes da pesquisa segundo o gênero

Gênero	Número de informantes	Percentual
Feminino	68	85,0
Masculino	12	15,0
TOTAL	80	100

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa.

Quanto à distribuição da faixa etária dos respondentes de acordo com a Tabela 2, 29 dos entrevistados estão entre os 26 a 35 anos, caracterizando 36,3% dos respondentes; 24 entrevistados estão na faixa etária de 36 e 45 anos,

representando 30% do público-alvo da pesquisa. Os demais 18 pesquisados, com idades entre os 18 e 25 anos, representam 22,5% dos respondentes desta pesquisa, nenhum respondente apresentou idade superior à 55 anos.

Tabela 2 – Distribuição dos participantes da pesquisa segundo a faixa etária

Faixa etária	Número de informantes	Percentual
18 a 25 anos	18	22,5
26 a 35 anos	29	36,3
36 a 45 anos	24	30,0
46 a 55 anos	9	11,3
TOTAL	80	100

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa.

No que se refere à renda familiar mensal dos respondentes, dado objeto da Tabela 3, somente 3,8% recebem de um a dois salários mínimos. O percentual mais alto dos respondentes, equivale a 85,1% com renda de três e oito salários mínimos, sendo que, 56,3% recebe de três a quatro salários mínimos mensalmente, desses 2,5% com renda de até dez salários, 5% tem renda de 12 salários e 3,8% com mais de 13 salários mínimos mensais.

Deve-se levar em conta que uma festa infantil requer certo investimento, para suprir os serviços contratados e toda a ornamentação do evento. Levando em conta o exposto na Tabela 3, chama a atenção o fato de que de um total de 80 respondentes, 11,3% recebem de 8 até mais de 13 salários mínimos de renda familiar mensal.

Tabela 3 – Distribuição dos participantes da pesquisa segundo a renda familiar mensal

Renda familiar mensal	Número de informantes	Percentual
De R\$ 880,00 á R\$ 1.760,00	3	3,8
De R\$ 2.640,00 á R\$ 3.520,00	45	56,3
De R\$ 4.400,00 á R\$ 5.280,00	11	13,8
De R\$ 6.160,00 á R\$ 7.040,00	12	15,0
De R\$ 7.920,00 á R\$ 8.880,00	2	2,5
De R\$ 9.680,00 á 10.560,00	4	5,0
Mais de R\$ 10.560,00	3	3,8
TOTAL	80	100

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa.

Conforme Tabela 4, 82,5% dos respondentes, ou seja, 66 respondentes já contrataram algum tipo de serviço para festa infantil de uma a três vezes, 10%

contrataram até 5 vezes, 5% já contrataram de 5 a 10 vezes e 2,5% nunca contrataram serviço para festa infantil.

Tabela 4 – Número de contratações de serviços para festas infantis feitas pelos participantes da pesquisa

Número de contratações	Número de informantes	Percentual
Nunca contratei	2	2,5
De 1 á 3 vezes	66	82,5
De 3 á 5 vezes	8	10,0
De 5 á 10 vezes	4	5,0
TOTAL	80	100

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa.

Com base na Tabela 5, percebe-se que 50% dos respondentes contrataram serviços para festas infantis de seus filhos até os 3 anos de idade, 33,7% dos respondentes contrataram até os 5 anos de idade e somente 16,3% contrataram somente uma vez, levando-se em conta que alguns respondentes podem ter filhos de apenas 1 ano de idade, desta forma não teria como ter contratado estes serviços por mais vezes.

Corroborando com a Tabela 4, o maior percentual, ou seja, 66,3% dos respondentes contratou o serviço nos primeiros três anos da criança, pois geralmente quando pequenos se afeiçoam por determinado personagem animado, ideal para festa temática nos primeiros anos de vida.

Tabela 5 – Idade das crianças no período de contratação dos serviços pelos participantes da pesquisa

Faixa etária	Número de informantes	Percentual
Até 1 ano	13	16,3
De 1 até 3 anos	40	50,0
De 1 até 5 anos	27	33,7
TOTAL	80	100

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa.

Conforme a Tabela 6 verifica-se que 42,5% dos pesquisados investem até R\$ 1.000,00 na contratação dos serviços para festas infantis. 28,7% investem até R\$ 2.000,00; 11,3% investem até R\$ 4.000,00 e 17,5% investem até R\$ 6.000,00.

Conforme os 80 respondentes da pesquisa, a maior parte, ou seja, 42,5% dos pais e responsáveis pela contratação do serviço, investiram até R\$ 1.000,00 entre a

contratação de um ou mais serviços para a festa infantil. Em relação ao número de respondentes, chama-se a atenção para o percentual de respondentes que investiu ou investe até R\$ 6.000,00 na contratação de um ou mais serviços, sendo que nenhum respondente investiu mais de R\$ 6.000,00.

Tabela 6 – Valor médio de investimento dos serviços contratados pago pelos participantes da pesquisa

Valor médio	Número de informantes	Percentual
De R\$ 500,00 á R\$ 1.000,00	34	42,5
De R\$ 1.000,00 á R\$ 2.000,00	23	28,7
De R\$ 2.000,00 á R\$ 4.000,00	9	11,3
De R\$ 4.000,00 á R\$ 6.000,00	14	17,5

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa.

As variáveis da Tabela 7 foram de múltipla escolha. Nessa perspectiva, 81,3% dos respondentes afirmaram ter contratado decoração de festas, seguido de 71,3% dos entrevistados com a locação do local. Por sua vez, 48,8% dos respondentes com a locaram brinquedos, 45% contratação de *buffet* e somente 3,8% contrataram entretenimento para festa do seu filho.

O alto percentual de contratação de serviços como decoração de festas se dá no decorrer da necessidade de simbolizar o momento com algum personagem de preferência da família, sem que a mesma disponha de material e mão-de-obra adequados para tanto. Já a locação do ambiente para a realização do evento provavelmente se dá em virtude do pouco espaço para realizar a festa na própria residência, pois mesmo para um evento pequeno (familiar) precisa-se de razoável espaço para locomoção, colocação do *buffet*, presentes.

Tabela 7 – Tipo de serviço já contratado pelos participantes da pesquisa

Tipo de serviço	Número de informantes	Percentual
Decoração	65	81,3
Locação de local	57	71,3
Locação de brinquedos	39	48,8
<i>Buffet</i>	36	45,0
Entretenimento (palhaços, pinturas)	3	3,8
Não soube responder	7	8,8

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa.

Conforme Tabela 8, 60% dos entrevistados conheceram/contrataram os prestadores de serviço por indicação de outro amigo, conhecido ou familiar. Seguido por 32,5% dos respondentes que conheceram o serviço de seus fornecedores com a utilização de ferramentas da *internet*, como *Google*, redes sociais, etc. E apenas 7,5% com a utilização de guia telefônico.

Nesse aspecto, segundo Kotler (2007) é importante ressaltar que os grupos de referência (pessoas próximas, familiares amigos, ou conhecidos) são a principal ferramenta do *marketing* boca a boca. Além disso, por ser a prestação de serviço algo não palpável e difícil de mensurar, a indicação remete a credibilidade do fornecedor, de saber que o fornecedor tem antecedentes confiáveis, pois já um prestador de serviços que já prestou serviços para alguém próximo tendo ocorrido tudo dentro do planejado conforme o combinado faz com que os pais ou responsáveis permaneçam mais tranquilos na escolha do fornecedor.

Tabela 8 – Meios pelos quais os participantes da pesquisa conheceram os fornecedores de prestação de serviços de festas infantis

Meio de conhecimento	Número de informantes	Percentual
Indicação	48	60,0
<i>Internet</i>	26	32,5
Guia telefônico	6	7,5

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa.

Para a pergunta proposta na Tabela 9 foi permitido que os entrevistados marcassem mais alternativas. O fator da comemoração com amigos e familiares mostrou-se relevante com 67,5% das respostas, seguido pelo motivo de festejar a passagem de mais um ano e aproveitar a data para reunir os filhos com amigos, com 53,8%. Esses percentuais elevados mostram o quanto o aniversário dos filhos é uma data formidável para os pais, para reunir também pessoas queridas pela família como forma de reencontro.

Apenas 7,5% dos respondentes apontaram que procuram recompensar seu filho pela falta de tempo durante o ano (horas de distância, muitas vezes por trabalho excessivo, estudos e outros compromissos) e por isso realizam a festa de aniversário. Observa-se que essa alternativa apareceu com percentual baixo, embora o referencial teórico deste trabalho tenha apontado como fator constante na decisão de realização da festa para o filho.

Tabela 9 – Desejos realizados pelos participantes da pesquisa ao contratar fornecedores de prestação de serviços de festas infantis.

Desejos realizados	Número de informantes	Percentual
Comemorar com amigos e familiares uma data importante	54	67,5
Festejar a passagem de ano do filho(a)	43	53,8
Aproveitar a data para reunir seu filho(a) com amigos para brincadeiras	43	53,8
Reunir amigos e familiares para comer e beber em clima de festa	15	18,8
Não soube responder	8	10,0
Recompensar seu filho(a) pela falta de tempo durante o restante do ano	6	7,5

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa.

4.2 Fatores influenciadores na decisão de contratação de serviços para festas infantis

Para identificar os fatores influenciadores na contratação de serviços para festas infantis a pesquisa contou com o conceito do composto de *marketing*, os 4 elementos básicos que compõe qualquer ação de mercado como forma de atingir seu público alvo, ou como chamados, os 4 Ps do *marketing*.

4.2.1 Produto

Conforme Tabela 10, a variedade de pacotes demonstrou ser fator muito importante para os entrevistados, com média de 4,46, seguida pela disponibilidade de diferentes personagens com média de 4,34. E por fim, as novidades com 4,21 e desvio padrão de 0,41, o que constitui que as respostas obtidas possuem maior concentração em torno da média.

Em relação à Tabela 10, percebe-se que as características abordadas foram relevantes para a amostra da pesquisa, porém nenhum item é caracterizado determinante, pois todas as médias permaneceram menores do que 4,5.

Tabela 10 – Características em relação ao grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa aos fatores influenciadores na decisão de contratação de serviços para festas infantis relativos ao produto

Fatores influenciadores/ Características	Valor médio	Desvio- padrão
Variedade de pacotes (produtos e serviços oferecidos por determinado valor)	4,46	0,75
Disponibilidade de diferentes personagens para escolha da festa	4,34	0,48
Novidades (Novos personagens, brinquedos, entretenimento)	4,21	0,41

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa.

4.2.2 Preço

Conforme a Tabela 11, para os respondentes da pesquisa o item descontos concedidos foi o que apresentou a média mais elevada, com 4,44 e desvio padrão de 0,74, caracterizando que as respostas obtidas possuem maior concentração em torno da média. Logo após o item “preço acessível” com média de 4,39, “opções de diferentes pacotes” com 4,19 e por último, “condições de pagamento” com média de 4,16.

Segundo os 80 respondentes da pesquisa, nenhum item da Tabela 11 apresentou média superior a 4,5. Desta forma, as respostas obtidas não são classificadas como determinantes. Porém a tabela 11 mostra que o preço, é muito importante para os consumidores de serviços para festas infantis.

Tabela 11 – Características em relação ao grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa aos fatores influenciadores na decisão de contratação de serviços para festas infantis relativos ao preço

Fatores influenciadores/ Características	Valor médio	Desvio- padrão
Descontos concedidos	4,44	0,74
Preço dos serviços (Preços mais acessíveis)	4,39	0,88
Opções de pacotes com preços diferenciados (variedades de pacotes)	4,19	0,96
Condições de pagamento	4,16	0,77

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa.

4.2.3 Promoção

Em relação à Tabela 12, pode se perceber que a média mostrou-se maior no quesito indicação de amigos, com média de 4,42 e desvio padrão de apenas 0,5, sendo classificada pelos respondentes como muito importante. Os meios de divulgação como *facebook* tiveram média de respostas de 4,11 e desvio padrão de apenas 0,84, seguido por descontos de fidelidade com média de 4,05, pela

constante atualização e novidades nos meios de comunicação com média de 3,59 e por fim a quantidade de campanhas promocionais e obteve média de 3,54.

Conforme trazido por Kotler (2007), serviços são produzidos e consumidos pelos seus clientes na mesma proporção. No caso de serviços para festas quem usufrui são os próprios contratantes e demais presentes no evento comemorativo. Para que esse serviço seja contratado, já que não é possível mensurá-lo, a maioria das pessoas procura por indicações de trabalhos já realizados. Esta seria uma explicação viável para a média elevada do item indicação, seguido pela divulgação dos serviços em redes sociais.

Tabela 12 – Características em relação ao grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa aos fatores influenciadores na decisão de contratação de serviços para festas infantis relativos à promoção

Fatores influenciadores/ Características	Valor médio	Desvio- padrão
Indicação de amigos (referência, boca a boca...)	4,42	0,50
Meio de divulgação de campanhas (<i>site, facebook, instagram</i>)	4,11	0,84
Descontos fidelidade	4,05	1,16
Constante atualização de informações e novidades nos meios de comunicação	3,59	1,36
Quantidade de campanhas promocionais	3,54	1,29

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa.

4.2.4 Praça e Serviço

Em relação à Tabela 13 e segundo os 80 respondentes desta pesquisa, a qualidade dos serviços mostrou-se fator determinante para a escolha e contratação de um fornecedor de serviços para festas infantis na cidade de Lajeado/RS com média de 4,97% e somente 0,16 de desvio padrão mostrando que as respostas obtidas possuem maior concentração em torno da média. Desta forma o item qualidade é fator determinante na opinião dos respondentes.

A clareza nas informações prestadas também obteve média elevada, acima de 4,50, porém com o desvio padrão de 0,47, permanece com média de 4,2. Desta forma, é classificado, como fator importante para a contratação do serviço. Em atributo importância de colaboradores capacitados, com média de 4,66 e desvio padrão de 0,48, e o conhecimento técnico sobre o serviço, com média de 4,63,

mostra-se importante porém não determinante para os consumidores destes serviços.

Nas perguntas em relação ao serviço, as respostas obtidas com menor concentração em torno das médias são: a pontualidade nas reuniões, com média de 4,45, assistência no decorrer da festa, com média de 4,11, deslocamento para atendimento em casa com média de 4,09, vestimenta adequada com média de 4,08, informações sobre a ornamentação, com média de 4,04, pontualidade na retirada do material com média de 3,84 pontualidade na finalização do evento com média de 3,81, e por fim, o *feedback*, com média de 3,51.

Tabela 13 – Características em relação ao grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa aos fatores influenciadores na decisão de contratação de serviços para festas infantis relativos à praça

Fatores influenciadores/ Características	Valor médio	Desvio-padrão
Qualidade dos serviços	4,97	0,16
Clareza nas informações durante o processo de venda do serviço	4,67	0,47
Colaboradores capacitados para entrega completa do serviço	4,66	0,48
Conhecimento técnico e agilidade durante a montagem do serviço	4,63	0,49
Pontualidade nas reuniões (reuniões a domicílio e visitas a salões de festas)	4,45	0,79
Atendimento inicial (atendimento telefônico, informações iniciais, retorno de orçamentos)	4,28	0,45
Assistência no decorrer da festa	4,11	0,97
Deslocamento para atendimento em casa (reunião inicial na residência do(a) contratante)	4,09	0,68
Vestimenta adequada dos colaboradores durante a prestação do serviço	4,08	0,88
Prestar informações necessárias sobre toda ornamentação do evento	4,04	1,05
Pontualidade na retirada do material após o evento	3,84	0,91
Pontualidade na finalização do evento	3,81	0,89
Feedback após a contratação do serviço	3,51	1,31

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa.

4.2.5 Fatores influenciadores e determinantes

Conforme a Tabela 14 todos os fatores pesquisados para a contratação de serviço para festa infantil, pode-se perceber claramente que o fator qualidade possui a média mais elevada, 4,97, com desvio padrão menor que os demais fatores 0,16, sendo o único fator determinante identificado nessa pesquisa. É seguido pela

clareza nas informações 4,67, com desvio padrão de 0,47 e por colaboradores capacitados, conhecimento técnico e variedade de pacotes também são fatores importantes com médias altas e desvio padrão menor.

Outros fatores como *feedback*, com a menor média 3,51, quantidade de campanhas promocionais, com média 3,54, e pontualidade na finalização do evento, com média de 3,59, para os respondentes são fatores importantes porém com as menores médias, ou seja, com respostas variadas entre importante, indiferente e pouco importante.

Tabela 14 – Fatores influenciadores em ordem decrescente na decisão de contratação de serviços para festas infantis

Fatores influenciadores/ características	Valor médio	Desvio- padrão
Qualidade dos serviços	4,97	0,16
Clareza nas informações o serviço	4,67	0,47
Colaboradores capacitados	4,66	0,48
Conhecimento técnico e agilidade	4,63	0,49
Variedade de pacotes	4,46	0,75
Pontualidade nas reuniões	4,45	0,79
Descontos	4,44	0,74
Indicação de amigos	4,42	0,50
Preços acessíveis	4,39	0,88
Disponibilidade de diferentes personagens	4,34	0,48
Atendimento inicial	4,28	0,45
Novidades	4,21	0,41
Opções de pacotes com preços diferenciados	4,19	0,96
Condições de pagamento	4,16	0,77
Meio de divulgação de campanhas	4,11	0,84
Assistência no decorrer da festa	4,11	0,97
Deslocamento para atendimento em casa	4,09	0,68
Vestimenta adequada dos colaboradores	4,08	0,88
Descontos fidelidade	4,05	1,16
Prestar informações necessárias	4,04	1,05
Pontualidade na retirada do material	3,84	0,91
Pontualidade na finalização do evento	3,81	0,89
Constante atualização nos meios de comunicação	3,59	1,36
Quantidade de campanhas promocionais	3,54	1,29
<i>Feedback</i>	3,51	1,31

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa.

4.3 Cruzamento e análise dos dados

Com base na tabela 15 percebe-se que o público feminino apresentou as variáveis maiores que os homens, média dos pacotes oferecidos de 4,54 e disponibilidade de diferentes personagens para a escolha da festa com 4,38 enquanto que, para os homens a média foi de 4 e 4,08.

Então pelo teste realizado na Tabela 15, percebe-se que a variedade de pacotes e a disponibilidade de diferentes personagens, apresentou diferença de significância (sig.<0,05). Isto demonstra que estas variáveis são avaliadas diferentemente entre homens e mulheres.

Conforme o exposto, pode se perceber que o público masculino valoriza mais novidades e lançamentos de novos personagens, novas tendências e novos brinquedos. Já o público feminino procura por mais opções no momento de decidir a festa dos seus filhos, netos ou afiliados.

Tabela 15 – Valor médio do grau de importância dos fatores influenciadores na decisão de contratação de serviços para festas infantis relativos ao produto, segundo o gênero dos participantes da pesquisa

Fatores influenciadores/Sexo	Feminino	Masculino	Nível de Significância *
Variedade de pacotes (produtos e serviços oferecidos por determinado valor)	4,54	4,00	0,018
Disponibilidade de diferentes personagens para escolha da festa	4,38	4,08	0,042
Novidades (Novos personagens, brinquedos, entretenimento)	4,19	4,33	0,272

Nota (*): Pelo resultado do teste de diferenças de médias de Fisher, as médias são estatisticamente diferentes quando o nível de significância for menor de 0,050.

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa.

Conforme Tabela 16, percebe-se que a única variável que apresentou diferença de significância (sig. < 0,05) foi a variável qualidade, isto significa que homens e mulheres pensam e avaliam diferentemente este fator.

O item qualidade dos serviços prestados, para homens e mulheres, mostrou-se fator determinante para a contratação do fornecedor, mas para as mulheres este fator apresentou média de 5, enquanto que para os homens, de 4,83, a resposta com maior média em relação às demais.

Tabela 16 – Valor médio do grau de importância dos fatores influenciadores na decisão de contratação de serviços para festas infantis relativos à praça e ao serviço, segundo o gênero dos participantes da pesquisa

Fatores influenciadores/Sexo	Feminino	Masculino	Nível de Significância *
Deslocamento para atendimento em casa (reunião inicial na residência do(a) contratante)	4,07	4,17	0,667
Qualidade dos serviços	5,00	4,83	0,000
Clareza nas informações durante o processo de venda do serviço	4,71	4,50	0,161
Assistência no decorrer da festa	4,10	4,17	0,817
Vestimenta adequada dos colaboradores durante a prestação do serviço	4,09	4,00	0,747
Prestar informações necessárias sobre toda ornamentação do evento	4,00	4,25	0,456
Colaboradores capacitados para entrega completa do serviço	4,69	4,50	0,198
Atendimento inicial (atendimento telefônico, informações iniciais, retorno de orçamentos)	4,29	4,17	0,372
Pontualidade nas reuniões (reuniões a domicílio e visitas a salões de festas)	4,47	4,33	0,591
Conhecimento técnico e agilidade durante a montagem do serviço	4,59	4,83	0,105
Pontualidade na finalização do evento	3,84	3,67	0,548
Pontualidade na retirada do material após o evento	3,87	3,67	0,489
Feedback após a contratação do serviço	3,49	3,67	0,665

Nota (*): Pelo resultado do teste de diferenças de médias de Fisher, as médias são estatisticamente diferentes quando o nível de significância for menor de 0,050.

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa.

Conforme Tabela 17, as variáveis “variedade de pacotes” e “disponibilidade de diferentes personagens” apresentaram diferença de significância (sig. < 0,05), ou seja, estas variáveis são avaliadas de forma diferente dependendo da renda familiar mensal.

Para famílias com renda familiar mais elevada os fatores que mais se destacaram, foram a variedade de pacotes e as novidades, com média de 4,42, pois procuram por novidades a fim de agradar o filho com personagens novos. Destacando fornecedores que possuem quantidade elevada de opções e valores para esta prestação de serviço.

Tabela 17 – Valor médio do grau de importância dos fatores influenciadores na decisão de contratação de serviços para festas infantis relativos ao produto, segundo a Renda Familiar Mensal dos participantes da pesquisa

Fatores influenciadores/Renda Familiar Mensal	de R\$ 880,00 á R\$ 1.760,00	de R\$ 2.640,00 á R\$ 3.520,00	de R\$ 4.400,00 á R\$ 5.280,00	de R\$ 6.160,00 á R\$ 7.040,00	de R\$ 7.920,00 á R\$ 8.800,00	de R\$ 9.680,00 á 10.560,00	mais de 10.560,00	Nível de Significância *
Variedade de pacotes (produtos e serviços oferecidos por determinado valor)	4,67	4,69	4,27	4,42	2,00	4,00	4,00	0,000
Disponibilidade de diferentes personagens para escolha da festa	4,00	4,53	4,00	4,17	4,50	4,00	4,00	0,001
Novidades (Novos personagens, brinquedos, entretenimento)	4,33	4,20	4,18	4,42	4,00	4,00	4,00	0,467

Nota (*): Pelo resultado do teste de diferenças de médias de Fisher, as médias são estatisticamente diferentes quando o nível de significância for menor de 0,050.

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa.

Como apresentado na Tabela 18, percebe-se que existem duas variáveis que apresentaram diferença no nível de significância ($\text{sig.} < 0,05$); foi o preço dos serviços e as condições de pagamento. Isto demonstra que estas variáveis são avaliadas diferentemente conforme a renda familiar mensal dos contratantes.

É interessante que, conforme demonstrado na Tabela 17, para famílias com renda superior a 8 salários mínimos mensais, o preço mostrou-se o fator menos importante, variando de 2% a 4%, mostrando que os descontos concedidos são de maior relevância para a escolha do fornecedor do serviço.

Tabela 18 – Valor médio do grau de importância dos fatores influenciadores na decisão de contratação de serviços para festas infantis relativos ao preço, segundo a Renda Familiar Mensal dos participantes da pesquisa

Fatores influenciadores/Renda Familiar Mensal	de R\$ 880,00 à R\$ 1.760,00	de R\$ 2.640,00 à R\$ 3.520,00	de R\$ 4.400,00 à R\$ 5.280,00	de R\$ 6.160,00 à R\$ 7.040,00	de R\$ 7.920,00 à R\$ 8.800,00	de R\$ 9.680,00 à 10.560,00	mais de 10.560,00	Nível de Significância *
Preço dos serviços (Preços mais acessíveis)	5,00	4,56	4,27	4,83	2,00	4,00	2,00	0,000
Condições de pagamento	5,00	4,33	3,91	3,67	4,00	4,00	4,00	0,048
Descontos concedidos	4,67	4,49	3,91	4,83	4,00	4,50	4,00	0,074
Opções de pacotes com preços diferenciados (variedades de pacotes)	4,00	4,22	4,00	4,42	4,00	4,00	4,00	0,954

Nota (*): Pelo resultado do teste de diferenças de médias de Fisher, as médias são estatisticamente diferentes quando o nível de significância for menor de 0,050.

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa.

Pelo teste realizado e demonstrado na Tabela 19, percebe-se que existem quatro variáveis que apresentaram diferença no nível de significância ($\text{sig.} < 0,05$) quais sejam a quantidade de campanhas, descontos fidelidade, meio de divulgação e a constante atualização de informações e novidades. Isto quer dizer que estas variáveis são avaliadas de forma diferente conforme a renda familiar mensal dos contratantes destes serviços.

Ainda, conforme a Tabela 19, para os respondentes da pesquisa, que correspondem a renda familiar de até 2 salários mínimos, a quantidade das campanhas foi o fator com menor média, (3), seguido pelos descontos fidelidade, com 3,33. Supõe-se que o resultado decorre do fato de que os pais com respectiva renda costumam fazer somente a festa de 1 ano do filho, não usufruindo do desconto fidelidade concedido para o próximo ano da contratação.

Já para famílias com renda de 8 até mais de 12 salários mínimos, as médias foram baixas nos quatro primeiros itens, mostrando leve elevação nos descontos fidelidade.

Tabela 19 – Valor médio do grau de importância dos fatores influenciadores na decisão de contratação de serviços para festas infantis relativos à promoção, segundo a Renda Familiar Mensal dos participantes da pesquisa

Fatores influenciadores/Renda Familiar Mensal	de R\$ 880,00 á R\$ 1.760,00	de R\$ 2.640,00 á R\$ 3.520,00	de R\$ 4.400,00 á R\$ 5.280,00	de R\$ 6.160,00 á R\$ 7.040,00	de R\$ 7.920,00 á R\$ 8.800,00	de R\$ 9.680,00 á 10.560,00	mais de 10.560,00	Nível de Significância *
Quantidade de campanhas promocionais	3,00	3,82	4,27	2,42	2,00	4,00	2,00	0,000
Descontos fidelidade	3,33	4,22	4,27	4,25	1,50	3,25	3,33	0,011
Meio de divulgação de campanhas (<i>site, facebook, instagram</i>)	4,33	4,40	4,00	4,00	2,00	4,00	2,00	0,000
Constante atualização de informações e novidades nos meios de comunicação	4,00	3,78	4,55	3,17	2,00	2,50	1,00	0,000
Indicação de amigos (referência, boca a boca...)	4,33	4,44	4,55	4,42	5,00	4,00	4,00	0,194

Nota (*): Pelo resultado do teste de diferenças de médias de Fisher, as médias são estatisticamente diferentes quando o nível de significância for menor de 0,050.

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa.

Conforme Tabela 20, percebe-se que existem quatro variáveis que apresentaram diferença no nível de significância ($\text{sig.} < 0,05$). São elas: Deslocamento para atendimento em casa, colaboradores capacitados para entrega completa do serviço, atendimento inicial e pontualidade na finalização do evento. Isto significa que estas variáveis são medidas diferentemente pelos contratantes deste serviço, conforme a renda familiar mensal.

Tabela 20 – Valor médio do grau de importância dos fatores influenciadores na decisão de contratação de serviços para festas infantis relativos à praça e ao serviço, segundo a Renda Familiar Mensal dos participantes da pesquisa

Fatores influenciadores/Renda Familiar Mensal	de R\$ 880,00 à R\$ 1.760,00	de R\$ 2.640,00 à R\$ 3.520,00	de R\$ 4.400,00 à R\$ 5.280,00	de R\$ 6.160,00 à R\$ 7.040,00	de R\$ 7.920,00 à R\$ 8.800,00	de R\$ 9.680,00 à 10.560,00	mais de 10.560,00	Nível de Significância *
Deslocamento para atendimento em casa (reunião inicial na residência do(a) contratante)	3,67	4,20	3,27	4,58	4,00	4,00	4,00	0,000
Qualidade dos serviços	5,00	4,98	4,91	5,00	5,00	5,00	5,00	0,873
Clareza nas informações durante o processo de venda do serviço	5,00	4,67	4,45	4,75	5,00	4,50	5,00	0,317
Assistência no decorrer da festa	4,67	3,98	4,18	3,83	4,50	5,00	5,00	0,162
Vestimenta adequada dos colaboradores durante a prestação do serviço	3,33	4,00	4,27	4,00	4,00	4,75	4,67	0,346
Prestar informações necessárias sobre toda ornamentação do evento	4,00	4,04	3,45	4,25	5,00	3,75	5,00	0,207
Colaboradores capacitados para entrega completa do serviço	4,67	4,78	4,27	4,33	5,00	5,00	5,00	0,001
Atendimento inicial (atendimento telefônico, informações iniciais, retorno de orçamentos)	4,33	4,29	4,18	4,00	4,50	4,75	4,67	0,048
Pontualidade nas reuniões (reuniões a domicílio e visitas a salões de festas)	4,67	4,49	4,27	4,33	4,50	4,50	4,67	0,969
Conhecimento técnico e agilidade durante a montagem do serviço	4,67	4,51	4,82	4,58	5,00	5,00	5,00	0,135
Pontualidade na finalização do evento	4,67	3,78	4,00	3,17	4,00	4,00	5,00	0,013
Pontualidade na retirada do material após o evento	4,67	3,78	4,00	3,33	4,00	4,00	5,00	0,056
Feedback após a contratação do serviço	2,67	3,31	4,36	4,00	3,00	2,50	4,00	0,061

Nota (*): Pelo resultado do teste de diferenças de médias de Fisher, as médias são estatisticamente diferentes quando o nível de significância for menor de 0,050.

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa.

A Tabela 21 mostra que existe somente uma variável que apresenta diferença no nível de significância ($\text{sig.} < 0,05$), a variedade de pacotes. Justifica-se que somente esta variável é avaliada diferentemente pelos contratantes conforme o número de vezes que já contrataram serviço para festa infantil.

Considerando que a variedade de pacotes é importante para que os pais e responsáveis consigam se organizar com orçamentos prévios para saber quanto será investido na festa. Conforme a Tabela 21, os pais que fazem festas para seus filhos com mais frequência, atribuíram nota semelhante aos itens propostos, pois todos são importantes no momento de escolha do fornecedor que prestará determinado serviço.

Tabela 21 – Valor médio do grau de importância dos fatores influenciadores na decisão de contratação de serviços para festas infantis relativos ao produto, segundo o número de contratações dos participantes da pesquisa

Fatores influenciadores/Número de contratações	Nunca contratei	De 1 á 3 vezes	De 3 á 5 vezes	De 5 á 10 vezes	Nível de Significância *
Variedade de pacotes (produtos e serviços oferecidos por determinado valor)	5,00	4,58	3,63	4,00	0,002
Disponibilidade de diferentes personagens para escolha da festa	4,00	4,38	4,25	4,00	0,289
Novidades (Novos personagens, brinquedos, entretenimento)	4,00	4,24	4,13	4,00	0,522

Nota (*): Pelo resultado do teste de diferenças de médias de Fisher, as médias são estatisticamente diferentes quando o nível de significância for menor de 0,050.

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa.

Como apresentado na Tabela 22, percebe-se que existem somente duas variáveis que apresentam diferença no nível de significância ($\text{sig.} < 0,05$): o preço dos serviços e as condições de pagamento. Isto demonstra que estas variáveis são avaliadas diferentemente pelos contratantes, conforme o número de vezes que já contrataram serviço para festa infantil.

Tabela 22 – Valor médio do grau de importância dos fatores influenciadores na decisão de contratação de serviços para festas infantis relativos ao preço, segundo o número de contratações dos participantes da pesquisa

Fatores influenciadores/ Número de contratações	Nunca contratei	De 1 a 3 vezes	De 3 a 5 vezes	De 5 a 10 vezes	Nível de Significância *
Preço dos serviços (Preços mais acessíveis)	5,00	4,58	2,88	4,00	0,000
Condições de pagamento	5,00	4,23	3,50	4,00	0,027
Descontos concedidos	5,00	4,45	4,13	4,50	0,463
Opções de pacotes com preços diferenciados (variedades de pacotes)	4,50	4,18	4,25	4,00	0,938

Nota (*): Pelo resultado do teste de diferenças de médias de Fisher, as médias são estatisticamente diferentes quando o nível de significância for menor de 0,050.

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa.

Conforme Tabela 23, percebe-se que quatro variáveis apresentam diferença no nível de significância ($\text{sig.} < 0,05$): a quantidade de campanhas, desconto fidelidade, meio de divulgação e a constante atualização de informações. Isto mostra que estas variáveis são medidas diferentemente pelos contratantes, conforme o número de vezes que já contrataram serviço para festa infantil.

Tabela 23 – Valor médio do grau de importância dos fatores influenciadores na decisão de contratação de serviços para festas infantis relativos à promoção, segundo o número de contratações dos participantes da pesquisa

Fatores influenciadores/ Número de contratações	Nunca contratei	De 1 a 3 vezes	De 3 a 5 vezes	De 5 a 10 vezes	Nível de Significância *
Quantidade de campanhas promocionais	3,00	3,71	2,00	4,00	0,003
Descontos fidelidade	5,00	4,18	3,13	3,25	0,023
Meio de divulgação de campanhas (<i>site, facebook, instagram</i>)	4,00	4,29	2,75	4,00	0,000
Constante atualização de informações e novidades nos meios de comunicação	4,00	3,79	2,38	2,50	0,022
Indicação de amigos (referência, boca a boca...)	4,00	4,44	4,63	4,00	0,123

Nota (*): Pelo resultado do teste de diferenças de médias de Fisher, as médias são estatisticamente diferentes quando o nível de significância for menor de 0,050.

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa.

Conforme Tabela 24, somente uma variável apresenta diferença no nível de significância ($\text{sig.} < 0,05$), qual seja, o conhecimento técnico e agilidade durante a

montagem do serviço. Isto mostra que esta variável é medida de forma diferente pelos contratantes conforme o número de vezes que já contrataram serviço para festa infantil.

Percebe-se também, que conforme aumenta o número de contratações (vezes que uma mesma família contrata o serviço) a média de utilidade dos serviços aumenta. Itens que não são valorizados na primeira contratação, passam a ser essenciais para próximas vezes, como é o exemplo da vestimenta adequada dos colaboradores e o atendimento inicial, com o repasse de orçamentos e detalhes iniciais sobre o evento.

Tabela 24 – Valor médio do grau de importância dos fatores influenciadores na decisão de contratação de serviços para festas infantis relativos à praça e ao serviço, segundo o número de contratações dos participantes da pesquisa

Fatores influenciadores/ Número de contratações	Nunca contratei	De 1 a 3 vezes	De 3 a 5 vezes	De 5 a 10 vezes	Nível de Significância
Deslocamento para atendimento em casa (reunião inicial na residência do(a) contratante)	3,00	4,12	4,13	4,00	0,143
Qualidade dos serviços	5,00	4,97	5,00	5,00	0,933
Clareza nas informações durante o processo de venda do serviço	5,00	4,65	4,88	4,50	0,382
Assistência no decorrer da festa	5,00	3,98	4,50	5,00	0,054
Vestimenta adequada dos colaboradores durante a prestação do serviço	3,50	4,03	4,25	4,75	0,306
Prestar informações necessárias sobre toda ornamentação do evento	4,50	3,94	4,88	3,75	0,091
Colaboradores capacitados para entrega completa do serviço	5,00	4,62	4,75	5,00	0,289
Atendimento inicial (atendimento telefônico, informações iniciais, retorno de orçamentos)	4,00	4,24	4,38	4,75	0,110
Pontualidade nas reuniões (reuniões a domicílio e visitas a salões de festas)	5,00	4,44	4,38	4,50	0,796
Conhecimento técnico e agilidade durante a montagem do serviço	4,50	4,56	5,00	5,00	0,035
Pontualidade na finalização do evento	3,50	3,76	4,25	4,00	0,462
Pontualidade na retirada do material após o evento	3,50	3,76	4,50	4,00	0,156
Feedback após a contratação do serviço	2,00	3,59	3,75	2,50	0,134

Nota (*): Pelo resultado do teste de diferenças de médias de Fisher, as médias são estatisticamente diferentes quando o nível de significância for menor de 0,050.

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa.

Conforme Tabela 25, somente uma variável apresenta diferença no nível de significância (sig.< 0,05): a variedade de pacotes. Isto mostra que esta variável é

avaliada de forma diferente pelos contratantes, conforme o valor investido na contratação de serviços para a festa infantil.

Percebe-se que os três itens colocados na tabela são de grande importância no momento da contratação independente do investimento feito. A alteração na média mais relevante a ser observada é a diferença do investimento mais alto para os demais, quanto às novidades. Para pais com poder aquisitivo maior, é importante que o filho tenha sua festa temática com o personagem de sua preferência, que muitas vezes é um personagem novo, lançamento de desenhos na televisão.

Tabela 25 – Valor médio do grau de importância dos fatores influenciadores na decisão de contratação de serviços para festas infantis relativos ao produto, segundo o valor médio do investimento dos participantes da pesquisa

Fatores influenciadores/ Valor médio do investimento	de R\$ 500,00 à R\$ 1.000,00	de R\$ 1.000,00 à R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00 à R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00 à R\$ 6.000,00	Nível de Significância *
Variedade de pacotes (produtos e serviços oferecidos por determinado valor)	4,85	4,30	3,56	4,36	0,000
Disponibilidade de diferentes personagens para escolha da festa	4,41	4,43	4,22	4,07	0,078
Novidades (Novos personagens, brinquedos, entretenimento)	4,18	4,26	4,11	4,29	0,679

Nota (*): Pelo resultado do teste de diferenças de médias de Fisher, as médias são estatisticamente diferentes quando o nível de significância for menor de 0,050.

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa.

Conforme Tabela 26, percebe-se que as variáveis que apresentam diferença no nível de significância ($\text{sig.} < 0,05$): são; o preço dos serviços, as condições de pagamento e os descontos concedidos. Isto mostra que estas variáveis são avaliadas de forma diferente pelos contratantes, conforme o valor investido na contratação de serviços para a festa infantil.

Nesta linha pode-se perceber que conforme aumenta o investimento dos pais e responsáveis, o preço deixa de ser o item mais relevante, sendo substituída pelos descontos concedidos. Isso ocorre pois sugere-se que pais que contratam o serviço por preço maior ficam lisonjeados de ganhar desconto, pois percebem que o valor

investido é alto, e desta forma a empresa reconhece esse investimento e retribui em forma de desconto para manter este cliente.

Tabela 26 – Valor médio do grau de importância dos fatores influenciadores na decisão de contratação de serviços para festas infantis relativos ao preço, segundo o valor médio do investimento dos participantes da pesquisa

Fatores influenciadores/ Valor médio do investimento	de R\$ 500,00 à R\$ 1.000,00	de R\$ 1.000,00 à R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00 à R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00 à R\$ 6.000,00	Nível de Significância *
Preço dos serviços (Preços mais acessíveis)	4,82	4,13	2,89	4,71	0,000
Condições de pagamento	4,65	3,96	3,11	4,00	0,000
Descontos concedidos	4,53	4,17	4,11	4,86	0,019
Opções de pacotes com preços diferenciados (variedades de pacotes)	4,32	3,96	4,11	4,29	0,536

Nota (*): Pelo resultado do teste de diferenças de médias de Fisher, as médias são estatisticamente diferentes quando o nível de significância for menor de 0,050.

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa.

Conforme Tabela 27, percebe-se que as variáveis que apresentam diferença no nível de significância ($\text{sig.} < 0,05$) são; a quantidade de campanhas, descontos fidelidade meio de divulgação e constante atualização de informações. Isto significa que estas variáveis são avaliadas de forma diferente pelos contratantes, conforme o valor investido na contratação de serviços para a festa infantil.

Tabela 27 – Valor médio do grau de importância dos fatores influenciadores na decisão de contratação de serviços para festas infantis relativos à promoção, segundo o valor médio do investimento dos participantes da pesquisa

Fatores influenciadores/ Valor médio do investimento	de R\$ 500,00 à R\$ 1.000,00	de R\$ 1.000,00 à R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00 à R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00 à R\$ 6.000,00	Nível de Significância *
Quantidade de campanhas promocionais	4,12	3,43	2,56	2,93	0,001
Descontos fidelidade	4,47	3,87	3,00	4,00	0,005
Meio de divulgação de campanhas (<i>site, facebook, instagram</i>)	4,59	3,96	2,89	4,00	0,000
Constante atualização de informações e novidades nos meios de comunicação	3,74	4,17	2,67	2,86	0,004
Indicação de amigos (referência, boca a boca...)	4,38	4,57	4,56	4,21	0,155

Nota (*): Pelo resultado do teste de diferenças de médias de Fisher, as médias são estatisticamente diferentes quando o nível de significância for menor de 0,050.

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa.

Como apresentado na Tabela 28, percebe-se que as variáveis que apresentam diferença no nível de significância ($\text{sig.} < 0,05$) são: deslocamento para atendimento em casa, clareza nas informações durante o processo de venda do serviço, pontualidade na finalização do evento e pontualidade na retirada do material após o evento. Isso significa que essas variáveis são avaliadas de forma diferente pelos contratantes, conforme o valor investido na contratação de serviços para a festa infantil.

Tabela 28 – Valor médio do grau de importância dos fatores influenciadores na decisão de contratação de serviços para festas infantis relativos à praça e ao serviço, segundo o valor médio do investimento dos participantes da pesquisa

Fatores influenciadores/ Valor médio do investimento	de R\$ 500,00 à R\$ 1.000,00	de R\$ 1.000,00 à R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00 à R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00 à R\$ 6.000,00	Nível de Significância *
Deslocamento para atendimento em casa (reunião inicial na residência do(a) contratante)	4,12	3,83	4,00	4,50	0,029
Qualidade dos serviços	4,94	5,00	5,00	5,00	0,442
Clareza nas informações durante o processo de venda do serviço	4,79	4,39	4,89	4,71	0,005
Assistência no decorrer da festa	4,06	4,00	4,56	4,14	0,530
Vestimenta adequada dos colaboradores durante a	3,94	4,09	4,33	4,21	0,604

Continua...

...conclusão.

Fatores influenciadores/ Valor médio do investimento	de R\$ 500,00 à R\$ 1.000,00	de R\$ 1.000,00 à R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00 à R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00 à R\$ 6.000,00	Nível de Significância *
prestação do serviço					
Prestar informações necessárias sobre toda ornamentação do evento	3,94	3,87	4,89	4,00	0,074
Colaboradores capacitados para entrega completa do serviço	4,71	4,65	4,78	4,50	0,494
Atendimento inicial (atendimento telefônico, informações iniciais, retorno de orçamentos)	4,35	4,17	4,33	4,21	0,468
Pontualidade nas reuniões (reuniões a domicílio e visitas a salões de festas)	4,44	4,43	4,78	4,29	0,554
Conhecimento técnico e agilidade durante a montagem do serviço	4,44	4,78	4,89	4,64	0,017
Pontualidade na finalização do evento	3,62	4,17	4,44	3,29	0,001
Pontualidade na retirada do material após o evento	3,62	4,17	4,67	3,29	0,000
Feedback após a contratação do serviço	3,12	4,04	3,56	3,57	0,072

Nota (*): Pelo resultado do teste de diferenças de médias de Fisher, as médias são estatisticamente diferentes quando o nível de significância for menor de 0,050.

Fonte: Da autora, com base nos dados da pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo tinha como objetivo identificar o perfil do público consumidor de serviços para festas infantis na cidade de Lajeado/RS, com o consequente apontamento dos fatores influenciadores e o fator determinante na contratação desse serviço.

Enfim 85% dos respondentes da pesquisa tenham sido mulheres, percebeu-se que, na maioria das vezes, a contratante dos serviços para festas infantis é, de fato, a mãe, avó ou tia, que se torna a responsável pelo evento e, de certa forma, por todos os detalhes que complementam a festa.

Ainda sobre o perfil do consumidor, após a tabulação dos dados referentes à aplicação do questionário conforme Apêndice B, verificou-se claramente que os pesquisados com renda familiar não tão elevada são os que mais consomem os serviços de festas infantis, porém com valor agregado mais baixo (em torno de R\$ 1.000,00).

Quanto ao fator determinante na contratação do serviço objeto da pesquisa, conforme todos os respondentes, percebeu-se que somente o item qualidade nos serviços prestados foi classificado como determinante para a contratação do serviço e, conseqüentemente, para a escolha do fornecedor.

Já a clareza nas informações, o conhecimento técnico e agilidade durante a montagem do serviço obtiveram média alta nos cruzamentos de respostas, seja por gênero ou por renda familiar mensal, classificados como fatores importantes para a contratação do serviço de festas infantis.

A variedade de pacotes e os preços acessíveis também foram considerados pelos respondentes como fatores influentes quando se trata de escolha de fornecedor para a contratação de serviços para festas infantis, seguidos da capacitação dos colaboradores para a entrega completa do serviço e da prestação de informações necessárias sobre toda ornamentação do evento, que obtiveram, na escala, média elevada.

Ainda, para os respondentes da pesquisa, fator importante para a contratação e escolha de um fornecedor, é a indicação de amigos ou familiares, uma vez que serviço não pode ser visto antes de sua finalização. A indicação, por meio do *marketing* boca a boca, reforça a ideia de credibilidade na escolha de um fornecedor competente.

Por outro lado, fatores como pontualidade e *feedback* apresentaram médias baixas em relação aos demais avaliados. Os respondentes da pesquisa, no geral, prezam pela qualidade, agilidade e divulgação de informações pertinentes. Contudo, não consideraram relevante a pontualidade para retirada do material ou para finalização do evento, desde que não houvesse atraso para o início da festa. O item *feedback*, por sua vez, foi o que apresentou menor média de respostas, o que provavelmente decorre do fato de consistir em ação posterior à realização da festa, quando os consumidores buscam não mais manter compromissos com o fornecedor do serviço.

Desta forma, espera-se, contribuir com empresas atuantes no setor de serviço para festas infantis no município de Lajeado/RS, que poderão valer-se do perfil dos consumidores deste serviço e dos resultados do presente trabalho para que consigam suprir suas necessidades, bem como a qualidade esperada do serviço a ser consumido. As empresas poderão estar mais preparadas para atingir seus clientes por meio de promoções e divulgações de seus serviços, saber identificar as preferências, por meio da faixa etária, do sexo e da renda familiar, apresentando assim serviços de acordo com o perfil do cliente, aumentando as chances de satisfação.

REFERÊNCIAS

ABEOC, Associação Brasileira de empresas de eventos. **Pesquisa da Associação Brasileira de Eventos Sociais mostra que o mercado de festas e cerimônias atingiu R\$ 16,8 bi no ano passado**. 2015. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2015/05/pesquisa-da-associacao-brasileira-de-eventos-sociais-abrafesta-mostra-que-o-mercado-de-festas-e-cerimonias-atingiu-r-168-bi-no-ano-passado/>>. Acesso em: 26 ago 2015.

BARBETTA, Pedro Alberto; REIS, Marcelo Menezes; BORNIA, Antonio Cezar. **Estatística para Cursos de Engenharia e Informática**. São Paulo: Atlas, 2004

CHAUVEL, Marie Agnes; MATTOS, Marina Pinto de Abreu Zornoff. Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. **Cadernos EBAPE**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512008000200006&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 20 set. 2015.

CHURCHILL, Jr. Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando Valor Para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2010.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DIAS, Sergio Roberto et al. **Gestão de marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FERREIRA, Luiz Felipe. O Lugar Festivo: a festa como essência espaço temporal do lugar. **Espaço e Cultura**, n. 15, Rio de Janeiro: UERJ, NEPEC, 2003. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/espacoecultura/article/viewFile/7729/5584>>. Acesso em: 24 set.2015.

FERREIRA, Maria Nazareth. Comunicação, Resistência e Cidadania: As Festas Populares. **Comunicação e Informação**, v. 9, n. 1, p. 111-118, 2006. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/_repositorio/2011/06/pdf_2646d5ee17_0017293.pdf>. Acesso em: 29 ago 2015.

FIGUEIREDO, Antônio Macena; SOUZA, Soraia Riva Goudinho. **Como elaborar projetos, monografias, dissertações e teses**: da redação científica a apresentação do texto final. 4. ed. Belo Horizonte: Lumen Juris, 2011.
GIANESI, Irineu G.N, CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIOIA, Ricardo M. **Decisões de marketing**: Os 4 P's. São Paulo: Saraiva, 2006.

GOMES, João Luiz Corrêa. Qualidade em Serviços. **Administradores**. 2014. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/qualidade-em-servicos/81805/>>. Acesso em: 18 set. 2015.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E.G. **Princípios de Marketing de Serviços**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

IBGE, <http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?lang=&codmun=431140&search=%7Clajeado>. 2016. Acesso em: 22 jun. 2016.

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

_____. **Marketing Essencial**: Conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Person Education, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC Editora S.A, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEWIS, David, BRIDGES, Darren. **A alma do novo consumidor**. 1. ed. São Paulo: M Books do Brasil Editora, 2004.

LIMA, Manolita Correia. **Monografia**: a engenharia da produção acadêmica. São Paulo: Saraiva, 2004.

LOVELOCK, Cristopher; WIRTZ Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de Serviços**: Pessoas, tecnologia e estratégia. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução a pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARCELINO, Nelson Carvalho. **Lazer e Humanização**. 2. ed. São Paulo: Papirus, 1995.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. Ed. Compactada. São Paulo: Atlas, 1996.

MENEZES, Valdelício. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis. **Administradores**. Parana, 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis/47932/>>. Acesso em: 22 set. 2015.

MOURA, Tiago Bastos; VIANA, Flávio Torrecilas; LAYOLA, Viviane Dias. Uma análise de concepções sobre a criança e a inserção da infância no consumismo. **Psicol. cienc. prof.**, Brasília, v. 33, n. 2, p. 474-489, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932013000200016&lng=pt&nrm=isso>. Acesso em: 19 set. 2015.

MOWEN, John C; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, Aline Nunes; CALVENTE, Maria Del Carmen Matilde Huerts. As múltiplas funções das festas no espaço geográfico. **Interações (Campo Grande)**, Campo Grande, v. 13, n. 1, p. 81-92, June, 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/inter/v13n1/a07v13n1.pdf>>. Acesso em: 01 out. 2015.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Tratado de Metodologia Científica**: Projetos de pesquisa, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses. São Paulo: Pioneira, 1997.

PASSOS, Mauro. Religião, Festa e Sociedade. **Horizonte**, Belo Horizonte, v. 9, n. 20, p.6-8, jan./mar. 2011. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/horizonte/article/view/P.2175-5841.2011v9n20p6/2621>>. Acesso em: 1 out. 2015.

PEQUENAS EMPRESAS E GRANDES NEGÓCIOS. São Paulo. Ed. Globo, n 230, 2008.

RIBEIRO, Áurea; FLEURY, Ângela. **Marketing e Serviços**: que ainda fazem a diferença. São Páulo: Saraiva, 2006.

ROCHA, Angela; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira. **Administração de Marketing**: conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo: Atlas, 2012.

ROESCH, Sylvia Maria. **Projetos de estagio e de pesquisa em administração**: São Paulo: Atlas S.A, 2013.

SEBRAE. **Como montar uma empresa de decoração de festas infantis**.

Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-uma-empresa-de-decora%C3%A7%C3%A3o-de-festas-infantis>>. Acesso em: 2 maio 2016.

SERPA, Daniela Abrantes Ferreira; FORNEAU, Lucelena Ferreira. Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. **Rev. adm. contemp.** Curitiba, v. 11, n. 3, p. 83-103, Sept. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552007000300005&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 20 set. 2015.

SILVA, Lúcia Aparecida; MERLO, Edgard Monforte; NAGANO, Marcelo Seido. Uma análise dos principais elementos influenciadores da tomada de decisão de compra de produtos de marca própria de supermercados. **REAd. Rev. eletrôn. adm.** Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 97-129, Apr. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112012000100004&lng=pt&nrm=isso>. Acesso em: 19 set. 2015.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Resultado da etapa exploratória

Pergunta: Quais fatores você considera importantes na contratação de serviço para festas infantis?

Total de respondentes: 9

Respostas:

Preço 8

Qualidade 9

Bom atendimento 6

Atendimento rápido 1

Atendimento completo (saber passar informações sobre outros serviços que procuram para a festa) 1

Promoção 3

Constante atualizações em mídias sociais 4

Pagina no facebook 3

Propaganda 8

Indicações de amigos 8

Boas referências 2

Novidades 3

Deslocamento para atendimento em casa 1

Explicações claras sobre o serviço 2

Responsabilidade na entrega do serviço 1

Pessoal capacitado no serviço 2

Aparência do serviço prestado 1

Aparência dos prestadores de serviços (uniformes) 1

APÊNDICE B – Questionário

UNIVATES CENTRO UNIVERSITÁRIO

Questionário n. _____

O presente questionário faz parte do trabalho de conclusão do curso de Administração de Empresas da UNIVATES – Centro Universitário, e possui como objetivo identificar os fatores influenciadores na decisão de contratação de serviços para festas infantis. O instrumento está dividido em dois blocos: na primeira parte do questionário (questões 1 a 9), procura-se identificar o perfil dos consumidores; na segunda parte do questionário (questões 10 a 34), procura-se identificar os fatores que influenciam na decisão de contratação dos serviços para festas infantis.

BLOCO A: Perfil dos clientes

1- Gênero:

☐ Feminino ☐ Masculino

2- Idade:

☐ 18 á 25 anos ☐ 26 á 35 anos ☐ 36 á 45 anos ☐ 46 á 55 anos ☐ mais de 55 anos

3- Renda mensal (familiar)

☐ de R\$ 880,00 á R\$ 1.760,00 ☐ de R\$ 2.640,00 á R\$ 3.520,00
☐ de R\$ 4.400,00 á R\$ 5.280,00 ☐ de R\$ 6.160,00 á R\$ 7.040,00
☐ de R\$ 7.920,00 á R\$ 8.880,00 ☐ de R\$ 9.680,00 á 10.560,00
☐ mais de 10.560,00

4- Já contratou serviços para festas infantis? Se sim, quantas vezes?

☐ Nunca contratei ☐ de 1 á 3 vezes ☐ de 3 á 5 vezes ☐ de 5 á 10 vezes ☐ mais de 10 vezes

5- Qual a idade da criança no período de contratação dos serviços?

☐ 1 ano ☐ de 1 até 3 anos ☐ de 1 até 5 anos ☐ de 1 até 8 anos ☐ de 1 até 10 anos

6- Em média, qual o valor do investimento, dos serviços, por vez?

☐ de R\$ 500,00 á R\$ 1.000,00 ☐ de R\$ 1.000,00 á R\$ 2.000,00
☐ R\$ 2.000,00 á R\$ 4.000,00 ☐ R\$ 4.000,00 á R\$ 6.000,00
☐ R\$ 6.000,00 á R\$ 8.000,00 ☐ mais de R\$ 8.000,00

7- Qual tipo de serviço que você já contratou?

☐ Locação de local ☐ Decoração ☐ Buffet ☐ Locação de brinquedos
☐ Entretenimento (palhaços, pinturas) ☐ Som (DJ, iluminação, fumaça)

8- Como você conheceu o fornecedor do serviço de festas infantis?

☐ Internet ☐ Indicação ☐ Jornal ☐ Guia telefônico ☐ Outros. Qual _____

9- O que você deseja ao realizar uma festa infantil? (Marque quantas alternativas julgar necessárias)

☐ Festejar a passagem de ano do filho(a)
☐ Comemorar com amigos e familiares uma data importante
☐ Recompensar seu filho(a) pela falta de tempo durante o restante do ano
☐ Aproveitar a data para reunir seu filho(a) com amigos para brincadeiras
☐ Reunir amigos e familiares para comer e beber em clima de festa
☐ Outro. Qual _____

BLOCO B: Fatores influenciadores na decisão de contratação de serviços para festas infantis.

Para responder as questões abaixo considere a seguinte escala:

LEGENDA: (1) Muito importante (2) Importante (3) Indiferente (4) Pouco importante (5) Sem importância

Questões em relação ao PRODUTO.		1	2	3	4	5
Marque com um X o grau de importância que você atribui:						
10	Variedade de pacotes (produtos e serviços oferecidos por determinado valor)					
11	Disponibilidade de diferentes personagens para escolha da festa					
12	Novidades (Novos personagens, brinquedos, entretenimento)					

Questões em relação ao PREÇO.		1	2	3	4	5
Marque com um X o grau de importância que você atribui:						
13	Preço dos serviços (Preços mais acessíveis)					
14	Condições de pagamento					
15	Descontos concedidos					
16	Opções de pacotes com preços diferenciados (variedades de pacotes)					

Questões em relação à PROMOÇÃO.		1	2	3	4	5
Marque com um X o grau de importância que você atribui:						
17	Quantidade de campanhas promocionais					
18	Descontos fidelidade					
19	Meio de divulgação de campanhas (<i>site, facebook, instagram</i>)					
20	Constante atualização de informações e novidades nos meios de comunicação					
21	Indicação de amigos (referência, boca a boca...)					

Questões em relação à PRAÇA.		1	2	3	4	5
Marque com um X o grau de importância que você atribui:						
22	Deslocamento para atendimento em casa (reunião inicial na residência do(a) contratante)					

Questões em relação ao SERVIÇO.		1	2	3	4	5
Marque com um X o grau de importância que você atribui:						
23	Qualidade dos serviços					
24	Clareza nas informações durante o processo de venda do serviço					
25	Assistência no decorrer da festa					
26	Vestimenta adequada dos colaboradores durante a prestação do serviço					
27	Prestar informações necessárias sobre toda ornamentação do evento					

28	Colaboradores capacitados para entrega completa do serviço					
29	Atendimento inicial (atendimento telefônico, informações iniciais e retorno de orçamentos)					
30	Pontualidade nas reuniões (reuniões a domicílio e visitas a salões de festas)					
31	Conhecimento técnico e agilidade durante a montagem do serviço					
32	Pontualidade na finalização do evento					
33	Pontualidade na retirada do material após o evento					
34	Feedback após a contratação do serviço					