



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

O comportamento da consumidora doméstica de
serviços para decoração de eventos no Rio de
Janeiro.

Moema Raira Miotto

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Novembro de 2015.



Moema Raira Mito

**O comportamento da consumidora doméstica de serviços para decoração
de eventos no Rio de Janeiro**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Renata Céli

Rio de Janeiro, Novembro de 2015.

"Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível." (Charles Chaplin)

Agradecimentos

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus que tornou possível mais uma etapa da minha vida realizada.

Agradeço ao meu pai, Mito, por ter me dado educação e me ensinado os valores que tenho hoje em dia. Seu apoio foi fundamental na formação do meu curso, me incentivando a nunca desistir.

Agradeço a minha mãe, Siria, que apesar de morar longe, está sempre disposta a me ajudar a alcançar meus objetivos. Admiro seu carinho e atenção aos seus filhos.

Agradeço a minha tia, Rosalia, sempre disposta a me ouvir e ajudar no que for preciso. Seu carinho foi muito importante para concluir essa fase da minha vida.

Agradeço a minha irmã, Taina, que esteve ao meu lado em todos os momentos dessa etapa, me encorajando sempre a seguir em frente. Sua dedicação e atenção com todos, me inspiram a sempre dar o meu melhor.

Resumo

Mioto, Moema Raira. O comportamento da consumidora doméstica de serviços para decoração de eventos no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2015. Número de páginas 58 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente trabalho teve como objetivo entender o processo de compra da consumidora doméstica de serviços para decoração de eventos no Rio de Janeiro. Para que se atingisse tal objetivo, buscaram-se referências sobre o assunto em livros acadêmicos e outros estudos que tenham sido realizados de acordo com o tema em questão. Além disso, foram realizadas entrevistas em profundidade com quinze mulheres residentes no Rio de Janeiro que já tenham contratado um serviço de decoração de eventos. Foram analisados os principais fatores que levaram essas consumidoras a fazerem um evento, seus benefícios e desvantagens e a experiência pós-compra.

Palavras-chave

Comportamento do consumidor, decoração, eventos.

Abstract

Mioto, Moema Raira. Consumer behavior domestic for decoration events in Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2015. Número de páginas 58 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study goal is to understand consumer process in hiring services to decorate an event in Rio de Janeiro. In order to achieve that purpose, there were reference searches about it in academic books and in other studies that were conducted according to the subject. Furthermore, interviews were thoroughly conducted with fifteen women living in Rio de Janeiro who have already hired a service for decorating events. It was analyzed the major factors that led these consumers to produce an event, its benefits and disadvantages, and post-purchase feedback.

Keywords

Consumer behavior, decoration, events.

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	3
1.3. Objetivos intermediários do estudo	3
1.4. Delimitação e foco do estudo	4
1.5. Justificativa e relevância do estudo	5
2 Revisão de literatura	6
2.1. Comportamento do consumidor	6
2.2. Processo decisório de compra do consumidor	6
2.2.1. Reconhecimento da necessidade	8
2.2.2. Busca de Informação	10
2.2.3. Avaliação das alternativas	12
2.2.4. Decisão de compra	14
2.2.5. Avaliação pós compra	15
2.3. Fatores que influenciam no comportamento de compra	15
2.3.1. Fatores culturais	16
2.3.2. Fatores sociais	18
2.3.3. Fatores pessoais	20
2.3.4. Fatores psicológicos	20
2.4. Setor de decoração de eventos	21
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	24
3.1. Etapas de coleta de dados	24
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	25
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	25
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	26
3.5. Limitações do Estudo	27

4 Apresentação e análise dos resultados	28
4.1. Perfil dos Entrevistados	28
4.2. Motivação na compra	29
4.3. Busca de informação	31
4.4. Avaliação das alternativas	33
4.5. Decisão de compra	34
4.6. Vantagens e benefícios percebidos	36
4.7. Desvantagens percebidas	37
4.8. Comportamento pós-compra	38
4.9. Pretensão de novas experiências	40
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	42
5.1. Recomendações para novos estudos	44
6 . Referências Bibliográficas	45
7 Anexo 1	48

Lista de figuras

Figura 1 - Modelo de Processo de Compra do Consumidor	7
Figura 2 - Hierarquia de Maslow.....	8
Figura 3 - Busca de Informação	10

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Tipos de Subculturas.....	18
Tabela 2 - Perfil dos Respondentes	29

1 O tema e o problema de estudo

O presente trabalho tem como objetivo fornecer conhecimentos sobre o comportamento do consumidor doméstico de serviços para decoração de eventos no Rio de Janeiro. Visando assim identificar os possíveis atributos e fatores que influenciam no processo decisório de compra, como é realizada a busca de informação por parte dessas consumidoras estudando também a compra e o pós compra. Trazendo um breve olhar sobre o mercado de decoração de eventos no Brasil.

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo

O crescimento do setor de serviços ao longo dos anos fez com que as empresas percebessem a importância da utilização do mesmo. Diante disso, o fornecimento de um serviço passou a ser considerado uma fonte de geração de recursos (Gianesi e Corrêa 2007).

Os consumidores são mais propícios a utilizar serviços, quando possuem dinheiro além do necessário para satisfazer suas necessidades básicas. Desse modo, à medida que a economia se desenvolve, os serviços são adquiridos com maior frequência, ganhando maior importância (Churchill e Peter, 2012).

Com isso, Gianesi e Corrêa (2007), afirmam que o segmento de serviços tem sido mais concorrido a cada dia que passa. Assim, para obter vantagem competitiva, as organizações buscam aprimorar seus métodos para conquistar clientes, utilizando estratégias diferenciadas.

Para Kotler (2000, p. 448), “serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”.

Os serviços têm a propensão de serem diferentes de bens e produtos. São caracterizados por serem “intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis”. (Churchill e Peter, 2012 e Kotler , 2000).

Granroos (2003) ressalta que, em serviços, ao mesmo tempo em que a empresa está produzindo-o, o cliente o está recebendo, sendo, portanto parte do processo produtivo do serviço.

A procura por uma melhor qualidade e a maior disponibilidade são fatores que contribuem para a demanda crescente por serviços. Além disso, o excessivo número de crianças e o surgimento de consumidores mais exigentes geram uma maior necessidade de serviços prestados (Gianesi e Corrêa 2007)

Ademais, para Churchill e Peter (2012), o surgimento de novas tecnologias também foi considerado uma razão para o crescimento do setor. Empresas que antigamente ofereciam apenas produtos, hoje estão investindo cada vez mais na prestação de serviços *online* relacionados aos seus bens.

Churchill e Peter (2012) afirmam que existem duas razões para o crescimento do setor de serviços: A demanda crescente dos consumidores por serviços e o surgimento de novas tecnologias, que se tornou mais acessível para todos.

Com isso, podemos perceber que os serviços possuem suas peculiaridades, como o fato de não ser padronizado, sendo assim difícil medir a sua qualidade, e que precisam ser observadas com cuidado pelas empresas para satisfazer todas as necessidades do seu cliente (Churchill e Peter, 2012).

O surgimento do mercado de eventos pode ser considerado, de certa forma, recente, dando início apenas na década de 1990. Porém, o desenvolvimento desse setor trouxe alguns aspectos consideráveis para a história do segmento (Giacaglia, 2010).

Com o rápido crescimento do setor, muitas organizações queriam promover todos os eventos, porém sem grandes conhecimentos na área. Para isso, se uniram a agências especializadas em tal atividade (Giacaglia, 2010).

Ainda para Giacaglia (2010), com um cenário extremamente favorável, organizar e decorar eventos passaram a ser uma profissão. Acompanhar as mudanças e tendências são pontos essenciais para que as empresas de decoração de eventos se adéquem às exigências de consumidores.

Cada vez mais seletivos, os compradores incentivam as organizações a repensar e encontrar novas formas de diferenciação em relação à concorrência. O produto oferecido antigamente como único, hoje em dia é considerado comum entre empresas, o que faz com que os clientes analisem serviços diferenciais como atendimento e visibilidade (Giacaglia, 2010).

Segundo um artigo publicado pela ABEOC (2015), a Associação Brasileira de Eventos e a Data Popular “o mercado de festas e eventos, que inclui casamentos, cerimônias, aniversários, eventos corporativos e formaturas, cresceu nos últimos anos e atingiu em 2014 cerca de R\$ 16,8 bilhões”.

Ainda em relação à ABEOC (2015), de acordo com o presidente da Associação Brasileira de Eventos Sociais, o segmento de eventos no Brasil é extremamente maduro e mostra crescimento em todas as regiões do país. As empresas que prestam serviços precisam estar atentas às necessidades dos clientes para buscar novas tendências e produtos diferenciados dos seus concorrentes.

Uma pesquisa realizada pelo SEBRAE para ABEOC Brasil (2014) nos diz que no ano de 2013 foram realizados cerca de 590 mil eventos, sendo a maioria deles na região Sudeste do país. Vale ressaltar que, por ser um setor que necessita da mão de obra, o segmento de eventos contribui para geração de emprego no país. Segundo dados da pesquisa, os eventos realizados em 2013 totalizam cerca de 520 mil empregos, entre diretos e terceirizados.

Visto que o mercado de eventos está crescendo em todo país, avaliar o comportamento dos consumidores de serviços de decoração de eventos é de extrema importância para as empresas estarem atentas às necessidades dos seus potenciais clientes a fim de satisfazê-las.

Assim sendo, este trabalho pretende responder à seguinte questão: Quais os principais fatores que influenciam a decisão de compra da consumidora doméstica de serviço para decoração de eventos?

1.2.Objetivo do estudo

Visto que o mercado de decoração de eventos vem crescendo nos últimos anos, o presente trabalho tem como objetivo final analisar como se dá o processo decisório de compra das consumidoras domésticas de serviços para decoração de eventos no Rio de Janeiro.

1.3.Objetivos intermediários do estudo

Para atingir o objetivo final proposto pelo estudo, foram estabelecidos alguns objetivos intermediários, listados a seguir:

- ✓ Identificar o que motiva o consumidor a procurar uma empresa de decoração de eventos.

- ✓ Identificar os principais meios de influência e como ocorre o processo de busca de informações sobre empresas de decoração de eventos.
- ✓ Identificar quais atributos influenciam o processo decisório dos consumidores frente às alternativas de empresas de decoração de eventos.
- ✓ Identificar como se dá o processo de decisão de compra após o consumidor ter avaliado as alternativas.

1.4.Delimitação e foco do estudo

O presente estudo baseia-se especificamente em compreender quais fatores influenciam as consumidoras domésticas a adquirir o serviço de decoração de eventos. O principal tema a ser investigado será o processo decisório de compra desse público. Os assuntos mais abordados dentro do tema principal serão o reconhecimento da necessidade, a busca de informação, a avaliação da alternativa pré-compra, o ato de compra e a avaliação pós-compra. Serão levantadas questões com consumidoras potenciais buscando entender todo o processo de tomada de decisão de compra.

Muitas empresas brasileiras trabalham no setor de decoração, porém esta pesquisa tem como foco empresas de decoração voltada para eventos domésticos, como festas, aniversários, casamentos. Não serão considerados no estudo eventos corporativos.

O processo de tomada de decisão pretende ser estudado para identificar como as consumidoras buscam informações quando querem realizar algum evento e analisar quais fatores são levados em consideração para decisão a partir das opções disponíveis.

Dessa forma, as consumidoras envolvidas no estudo são indivíduos moradores do Rio de Janeiro, que já tenham desfrutado de um serviço de decoração de eventos.

Não serão feitas comparações entre tipos de eventos, pois o foco principal do trabalho é entender o que motiva os consumidores a adquirir os serviços de decoração de eventos numa forma geral, independente de cada evento.

Para a presente pesquisa, serão consideradas somente empresas de decoração de eventos situadas no estado do Rio de Janeiro.

1.5.Justificativa e relevância do estudo

Nos últimos anos, o setor de decoração de eventos no Brasil tem crescido de forma expressiva, segundo a pesquisa do II Dimensionamento da Indústria de Eventos no Brasil - 2013, realizada pela ABEOC Brasil e SEBRAE, o segmento de eventos cresceu nos últimos 12 anos, cerca de 14% ao ano.

Deste modo, é relevante analisar o comportamento do consumidor em relação às empresas de decoração de eventos, visto que estudá-lo e entendê-lo será um fator essencial para as empresas definirem suas estratégias de comunicação e marketing a fim de posicionar sua marca no mercado e aumentar a quantidade de clientes motivados e satisfeitos com seu serviço.

A pesquisa também é de grande utilidade para outras empresas do setor, a fim de entender como o consumidor se comporta e quais vantagens e desvantagens da escolha de um serviço de decoração. Assim sendo, o trabalho servirá como exemplo para empresas inseridas no mercado de decoração de eventos.

Os resultados alcançados também podem ser úteis para futuros empreendedores que desejam entrar em um mercado altamente competitivo, como o de eventos, utilizando as informações presentes no mesmo para encontrar vantagens competitivas visando se estabelecer no mercado.

O presente estudo também se mostra interessante para o meio acadêmico visto que são poucas as pesquisas realizadas no setor de decoração de eventos, assim podendo contribuir para a área de estudo do comportamento do consumidor em relação à tomada de decisão de compra de serviços de empresas de decoração de eventos.

2 Revisão de literatura

2.1. Comportamento do consumidor

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o estudo do comportamento do consumidor é relevante para o profissional de marketing que deseja atender às necessidades do público alvo e satisfazê-las, podendo influenciar e até mudar o comportamento do mesmo.

Dessa forma, Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) definem o comportamento do consumidor como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

Para Churchill e Peter (2012), os profissionais de marketing precisam estudar o comportamento do consumidor e entender as suas preferências por alguns produtos ou serviços específicos para assim as organizações atribuírem valor a sua marca. O comportamento do consumidor pode ser entendido como sentimentos que afetam a sua decisão de compra.

De acordo com Kotler e Keller (2006), o propósito de marketing sendo atender as necessidades dos clientes, é fundamental que se entenda o comportamento do mesmo em relação à compra de um produto ou serviço.

Para satisfazer suas necessidades, as pessoas procuram produtos e/ou serviços que se identificam. Com isso, entende-se o comportamento do consumidor como um processo que vai além de somente o instante da obtenção do produto ou serviço, e sim uma análise prolongada de comportamento antes, durante e após a compra (Solomon, 2011).

2.2. Processo decisório de compra do consumidor

Kotler e Keller (2006) afirmam que os profissionais de Marketing precisam monitorar sempre o comportamento de compra do consumidor. Nesse sentido a decisão de compra se torna cada vez mais importante nessa área.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) existem muitos fatores que influenciam a tomada de decisão de compra do consumidor, dentre eles fatores internos ou externos.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) consideram que as variáveis que influenciam o processo de decisão de compra estão divididas em três categorias. São elas: “diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos”.

Ainda para Engel, Blackwell e Miniard (2000), após identificar essas variáveis, a tomada de decisão do consumidor possui sete etapas: “Reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativa pré-compra, compra, consumo, avaliação da alternativa pós-compra e despojamento”.

Existem diferentes modelos de processo de compra do consumidor, sendo propostos por diferentes autores. Para Churchill e Peter (2012), existem cinco estágios de processo de tomada de decisão de compra do consumidor: “reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra”. Além disso, o comportamento do consumidor pode ser influenciado por fatores sociais, de marketing e situacionais. Na Figura 1, apresentada a seguir, pode ser identificada cada etapa desse processo.

Figura 1 - Modelo de Processo de Compra do Consumidor



Fonte: Adaptada de Churchill e Peter (2012)

Para o setor de decoração focado em eventos, o presente trabalho tem como finalidade entender cada etapa do processo de compra do consumidor de serviços de decoração de eventos e assim analisar quais são os fatores que influenciam seus interesses no mercado de eventos.

2.2.1. Reconhecimento da necessidade

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) e Kotler (2000), o reconhecimento da necessidade é a primeira etapa no processo de decisão de compra. Esse estágio ocorre quando o indivíduo percebe que há um desejo de obter determinado produto, seja causado por fatores ambientais que influenciam na sua decisão ou por diferenças de comportamento ou valores do próprio indivíduo com a sociedade.

Para Churchill e Peter (2012) a motivação pode ser causada pelo impulso que o consumidor tem quando percebe uma necessidade. Dessa forma, as empresas buscam saber quais são essas motivações para realizar as suas estratégias a fim de atendê-las.

Churchill e Peter (2012) utilizam a hierarquia de Maslow para explicar o que motiva as pessoas a satisfazerem as suas necessidades. Assim, a hierarquia pode ser classificada em cinco níveis, sendo prioritário para os indivíduos satisfazer os níveis da base, classificadas como fisiológicas, antes de satisfazer o topo. Na Figura 2 pode ser observada a hierarquia.

Figura 2 - Hierarquia de Maslow



Fonte: Adaptada de Churchill e Peter (2012)

Segundo Kotler (2000), os especialistas de marketing precisam determinar quais os fatores que estimulam as necessidades e desejos do consumidor. Através da busca de informação, esses profissionais, observando o comportamento do cliente, podem identificar quais são os estímulos que ocorrem com maior frequência que causam interesse em determinado produto. Com isso, as estratégias de marketing podem ser desenvolvidas visando atingir tais estímulos para provocar interesse no consumidor.

Para Churchill e Peter (2012) é nessa fase que os profissionais de marketing podem influenciar o consumidor a observar alguma necessidade que o produto dele possa satisfazer.

De acordo com Solomon (2011, p. 336) “reconhecimento da necessidade ocorre quando passamos por uma diferença significativa entre nosso estado atual de coisas e algum estado que desejamos”. Isso pode ocorrer de diversas formas. Quando é despertada no indivíduo a necessidade, isso se torna um motivo importante para o reconhecimento do problema, principalmente quando relacionado à aparência (Engel, Blackwell e Miniard, 2000).

Quando o consumidor percebe a falta de um produto que está em alta, ou a realização de uma compra equivocada, desperta o desejo do mesmo de comprar este produto, ou seja, ele sente vontade de fazer essa compra. Além disso, podem surgir novas necessidades, como a compra de outros produtos, pois ele está exposto a essa variedade (Solomon, 2011).

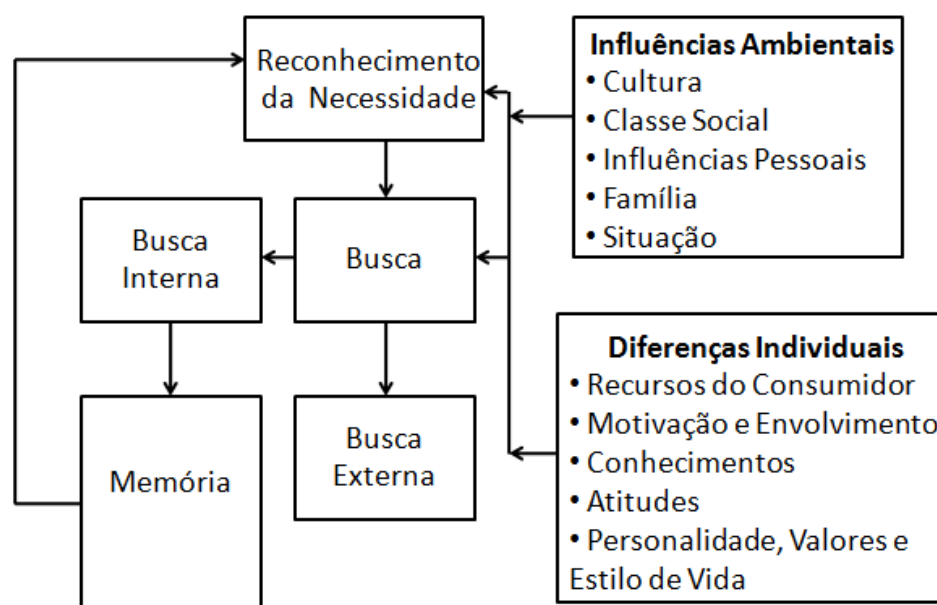
Segundo Silva (2013), a promoção como composto de marketing abrange inúmeros fatores a fim de satisfazer as necessidades do público alvo de determinada empresa para alcançar seus objetivos. Por isso, os eventos podem ser utilizados como oportunidade de negócio, seja para divulgação de alguma marca ou comunicação de empresas com clientes.

Para Silva (2003), os eventos podem reforçar a imagem de uma organização, pois a incorporação da sua marca através deles, pode gerar grande interesse do consumidor e da instituição. Assim podemos dizer que a imagem de uma empresa é uma das fontes que o cliente pode recorrer para tomar a sua decisão no processo de compra.

2.2.2. Busca de Informação

Após o reconhecimento da necessidade, o próximo passo é buscar informações para satisfazê-la. A busca pode ser interna, procurando informações sobre o produto ou serviço já existentes na memória para tomada de decisão, ou externa, que pode ser afetada por influências ambientais ou diferenças individuais (Engel, Blackwell e Miniard, 2000). A seguir, na Figura 3 é possível identificar os tipos de busca de informação.

Figura 3 - Busca de Informação



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.97)

Para Kotler (2000), os consumidores que se tornam mais interessados, tendem a buscar mais informações a respeito do produto ou serviço. Existem dois níveis de estado de busca de informação, que podem ser separados em nível de atenção elevada e nível de busca ativa de informações. No primeiro, a pessoa é mais aberta a receber informações sobre um produto ou serviço. No segundo nível, a busca de informação pode ser feita através de leitura, conversa com familiares, entre outras fontes de informação relacionadas ao produto ou serviço desejado.

Geralmente, a fonte de informação que exerce maior influência sobre o consumidor, são as fontes comerciais, ou seja, as propagandas, embalagens e

vendedores. Porém, amigos, familiares e conhecidos exercem uma função mais definitiva no processo de decisão de compra.

Segundo Solomon (2011) a busca de informação é a etapa onde o consumidor pesquisa sobre as variáveis, para obter dados e assim tomar a sua decisão.

Para Churchill e Peter (2012) existem cinco meios de buscar informação: fontes internas, fontes de marketing, fontes de grupos, fontes públicas e fontes de experimentação.

As fontes internas, assim como a busca interna, são informações obtidas através da memória. As fontes de marketing podem ser adquiridas através de publicidade e propagandas. As fontes de grupos são obtidas através de conversas, com a vizinhança, familiares e amigos. As fontes públicas possuem um grau elevado de confiabilidade, pois é adquirida através de artigos e pesquisas publicadas. As fontes de experimentação ocorrem quando o consumidor pode experimentar, examinando e testando o produto ou serviço em questão (Churchill e Peter, 2012).

Ainda para Churchill e Peter (2012), as fontes de busca são informações relacionadas a várias marcas de determinado produto ou serviço que pode satisfazer as necessidades do consumidor. As marcas selecionadas e levadas em consideração são conhecidas como conjunto considerado. Ou seja, marcas que são bastante conhecidas possuem a vantagem de estar em mais conjuntos considerados dos consumidores, através da sua memória. Com isso, é importante que os profissionais de marketing façam com que a marca da sua empresa seja reconhecida pelos consumidores.

Assim sendo, o especialista em decoração de eventos, deve estar interessado em variadas formas de expor o seu trabalho, para que os consumidores possam fazer essa busca com maior facilidade.

Segundo uma pesquisa realizada pela Deloitte (2010), atualmente, no dia a dia das pessoas é utilizada mais de uma mídia social. Com isso, para que uma empresa possa divulgar a sua marca e criar um relacionamento estreito com o cliente, é preciso que ela esteja inserida em várias mídias, explorando cada uma delas e suas propostas.

2.2.3. Avaliação das alternativas

Após as duas etapas anteriores, os consumidores precisam avaliar as alternativas para uma melhor tomada de decisão (Kotler 2000, Engel Blackwell e Miniard 2000, Churchill e Peter 2012, Solomon 2011).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), a avaliação das alternativas é definida como o processo pelo qual as alternativas são avaliadas de acordo com aspectos que são considerados preferidos pelo consumidor. A avaliação pode variar de acordo com as diferenças de cada indivíduo, podendo ser através do envolvimento com aquele produto ou serviço, as atitudes, valores e estilo de vida, e as influencias ambientais, através da cultura, classe social e família.

Para Solomon (2011, p. 347), “as alternativas que o consumidor conhece formam o chamado conjunto evocado, e as que ele realmente inclui nas deliberações sobre o que escolher formam o conjunto de consideração”.

Os critérios de avaliação, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.99), “são os padrões e especificações usadas por consumidores para comparar produtos e marcas diferentes”. Existem diversos fatores que podem ser usados como critério de avaliação. Entre eles estão o preço, a segurança e a confiabilidade. Além disso, fatores como *status* e prestígio na sociedade podem ser considerados critérios de avaliação.

Ainda para Engel, Blackwell e Miniard (2000), apesar dos consumidores, muitas vezes, não procurarem o menor preço, este ainda é considerado um dos critérios de avaliação mais importante. O nome da marca também é um critério de avaliação com grande importância para o consumidor quando os mesmos decidem suas compras. Vale ressaltar que, o nome da marca pode ser um influenciador quando é visto como um símbolo de *status*.

Para Kotler (2000), os consumidores podem variar de acordo com os atributos de cada produto que são considerados mais importantes. Ou seja, quando encontrados os benefícios que eles estão procurando, a atenção será maior. A partir disso, o mercado pode ser segmentado de acordo com cada atributo considerado relevante para cada consumidor.

Segundo um artigo publicado por Mendes (1998), ao analisar as variadas alternativas oferecidas, os consumidores avaliam alguns benefícios que dão prioridade a sua escolha, podendo variar entre qualidade, economia, conforto, segurança, entre outros. Essas avaliações podem ser feitas através de dois métodos: Modelo Compensatório de Avaliação de Marca e Modelo Não-compensatório de Avaliação de Marca (Assael *apud* Mendes, 1998).

O primeiro nos diz que os consumidores avaliam as marcas pelos benefícios encontrados nelas, considerando-a como preferida quando atende aos seus desejos e necessidades. Com isso, o profissional de marketing que ficará responsável pela divulgação do produto ou serviço para os clientes, deve estar consciente do posicionamento do mesmo e como será apresentado para o consumidor, quando comparado com a concorrência (Mendes, 1998).

Para Kotler (2000) o posicionamento é fazer com que a imagem e a oferta da empresa fiquem evidenciadas na mente do público alvo, ou seja, o posicionamento está diretamente ligado à publicidade da empresa, pois a divulgação das características do produto ou serviço é o que o difere da concorrência. De acordo com Mendes (1998), vale ser observado como a mensagem é absorvida e processada pelo consumidor e como o mesmo faz essa conexão com os benefícios que espera do produto ou serviço. Primeiramente, os benefícios são definidos e ordenados por preferência. Após isso, as marcas são observadas e analisadas para serem comparadas com os benefícios desejados. Por fim, as marcas que mais satisfazem os desejos do consumidor são selecionadas.

No modelo não-compensatório, os critérios de avaliação determinados como benefícios, são avaliados para cada marca, classificando-as de acordo com cada critério. Ou seja, à medida que os critérios estão sendo atendidos por todas as marcas, o critério seguinte é avaliado, podendo assim excluir as marcas que não condizem com esse benefício, e assim por diante, até que todos os benefícios sejam encontrados em somente uma marca (Mendes, 1998).

Com isso, pode ser observado que ambos os métodos descritos acima esclarecem que o consumidor analisa o produto ou serviço oferecido de acordo com o grau de satisfação dos seus desejos e necessidades proporcionados pela marca.

Segundo Mendes (1998), o profissional de marketing que faz a publicidade do produto poderá facilitar esse processo, através da divulgação das características do produto e a sua importância na tomada de decisão de compra. Vale ressaltar a relevância de cada critério estipulado como benefício para o consumidor e a presença dos agentes envolvidos no processo. Assim sendo, o profissional responsável pela publicidade do produto ou serviço deve direcionar a sua propaganda para as vantagens identificadas pelo consumidor, pois as mesmas podem afetar o processo de decisão de compra final.

2.2.4. Decisão de compra

Após as alternativas serem avaliadas, o consumidor passa para o processo de escolha entre as alternativas de produtos ou serviços e entre as opções de lojas e empresas (Kotler 2000, Engel Blackwell e Miniard 2000, Churchill e Peter 2012, Solomon 2011).

Para Solomon (2011) a compra por impulso ocorre quando um indivíduo experimenta um impulso o qual não pode controlar. Pode ocorrer com maior frequência ou menor frequência, dependendo dos fatores que influenciam o envolvimento do consumidor com o produto ou serviço.

Para Kotler (2000) existem dois fatores que podem interferir na decisão de compra: as atitudes de terceiros e os fatores situacionais imprevistos. O primeiro diz que dois elementos podem interferir na reação do indivíduo em relação à compra: o fato de terceiros falarem algo negativo do produto ou serviço e a motivação do consumidor para atender as necessidades de outra pessoa. Quanto mais próxima a pessoa for do consumidor e mais intenso o sentimento negativo, o efeito na tomada de decisão será maior.

Os fatores situacionais imprevistos podem acontecer e modificar algo que já estava determinado. Quando o consumidor planeja alguma compra de produto ou serviço, ele o faz com base em fatores previsíveis como renda e preço. No entanto, alguns imprevistos podem acontecer como a demissão do emprego ou algum fator externo que o faça mudar de opinião. Dessa maneira, as necessidades e desejos não estabelecem totalmente se a compra será feita (Kotler, 2000).

Para Churchill e Peter (2012) existem três tipos de tomada de decisão: a tomada de decisão rotineira, a qual ocorre quando não há grande envolvimento do consumidor com o produto ou serviço, são decisões simples e não há muito tempo gasto para busca de informação. A tomada de decisão limitada ocorre quando o envolvimento do consumidor com determinado produto ou serviço é razoável, o tempo para busca de informação externa e interna ainda é pouco. Na tomada de decisão extensiva, há um maior envolvimento do consumidor com o produto ou serviço oferecido, se gasta maior tempo de consulta e também se utiliza maiores fontes externas.

2.2.5. Avaliação pós compra

Após a compra do produto realizada, o consumidor pode experimentá-lo e se sentir satisfeito ou insatisfeito (Kotler, 2000).

Para Kotler (2000) o consumidor pode ser identificado como satisfeito quando suas necessidades e expectativas se aproximam do desempenho que o produto oferece. Se tal produto não alcançar os desejos e necessidades esperadas, o cliente é considerado insatisfeito, pois fica desapontado com aquele produto ou serviço. Assim sendo, tais sentimentos podem definir se o cliente voltará a comprar o produto ou falará bem do mesmo para outras pessoas.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) e Kotler (2000) os profissionais não estão apenas interessados em estabelecer a venda na hora. O objetivo das empresas é fazer com que haja um envolvimento do cliente com a marca.

Ainda para Engel, Blackwell e Miniard (2000) as expectativas dos consumidores são correspondidas quando o desempenho das empresas é percebido e geram satisfação nos mesmos, atendendo as suas necessidades. Algumas vezes, quando o serviço ou produto não corresponde às expectativas, gera insatisfação no consumidor, não sendo aceito com grande facilidade pelos compradores, podendo gerar reclamações dos mesmos para conseguir a reparação de tal produto ou serviço.

Para Churchill e Peter (2012), é feita uma avaliação formal ou informal da experiência após a compra do produto ou serviço. Ou seja, o consumidor avalia se aquela decisão o deixou satisfeito. Quando o envolvimento do consumidor com o produto é muito alto, pode-se afirmar que os resultados foram favoráveis.

2.3. Fatores que influenciam no comportamento de compra

Existem diversos fatores que influenciam o processo de tomada de decisão de compra do consumidor, e estes fatores podem ser internos ou externos (Engel, Blackwell, Miniard 2000; Churchill, Peter 2012; Kotler, Keller 2006)

Churchill e Peter (2012) consideram três categorias que interferem diretamente no processo de compra do consumidor de um determinado produto ou serviço. São elas: “Influências sociais (cultura, subcultura, classe social, grupos de referência e família); influências de marketing (produto, preço, praça e promoção) e influências situacionais (ambiente físico, ambiente social, tempo, tarefa e condições momentâneas)”.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) existem três variáveis que influenciam no comportamento de compra. São elas: “influências ambientais, diferenças individuais e fatores pessoais”.

Porém, no presente trabalho, será utilizada a perspectiva de Kotler (2000) para analisar os fatores que influenciam no comportamento da compra. Segundo o autor, o consumidor sofre “influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas”.

2.3.1. Fatores culturais

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), os fatores culturais englobam um conjunto de valores, idéias e atitudes. Através deles, que podemos identificar o que leva o consumidor a comprar, sua forma de agir e interagir na sociedade, expressando assim a importância de analisar os fatores culturais frente ao comportamento do consumidor (Engel, Blackwell e Miniard 2000).

Para Kotler (2000), os fatores culturais podem ser subdivididos em três fatores importantes no comportamento da compra: cultura, subcultura e classe social.

Para Rodrigues e Jupi (2004) é através da cultura que o indivíduo desempenha o seu papel dentro de uma sociedade. O meio em que a pessoa vive influencia no comportamento cultural da mesma, que gera também influência no seu comportamento enquanto consumidor.

Ainda para Rodrigues e Jupi (2004), o indivíduo é inserido no ambiente através da cultura, ele tem a opção de escolher qual grupo se identifica, qual local ele frequenta, quais amizades ele vai ter e assim em diante.

Churchill e Peter (2012, p. 158) afirmam que “um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos é sua cultura”. A definição de cultura evidencia os valores básicos, ou seja, aqueles que são transmitidos para outros e contínuos. Com isso, os profissionais de marketing devem pesquisar os valores básicos de cada cultura, pois existem diversos tipos e valores diferentes.

Para Santos (1994, p. 7) *apud* Medeiros e Cruz (2006) “cultura diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo”.

Rodrigues e Jupi (2004) afirmam que é através da cultura que os fornecedores de serviços podem identificar o comportamento dos seus

consumidores identificando os desejos e preferências de cada grupo, assim aumentando as chances de satisfazer o consumidor.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.397):

“a cultura tem efeito profundo em por que as pessoas compram. A cultura afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e comunicação numa sociedade”.

Por isso, as empresas devem estar atentas ao fator cultural dentro da sociedade, pois ele pode afetar vários fatores relacionados ao consumo, como a razão a qual o consumidor compra, quais produtos ou serviços ele compra e de que maneira é feito esse processo de decisão de compra da mesma (Engel, Blackwell e Miniard, 2000).

Para Kotler (2000, p. 183) “a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa”. Com isso, a sociedade acaba definindo características, valores e crenças através das famílias e instituições, que acabam por interferir no comportamento de outros indivíduos (Kotler, 2000).

Outro fator importante no comportamento de compra é a subcultura. Churchill e Peter (2012, p. 160) definem subculturas como “segmento dentro de uma cultura que compartilha valores e padrões de comportamento distintos da cultura geral”.

Os profissionais de marketing podem focar em uma subcultura, pois muitas vezes pode ser melhor atender às necessidades e desejos de um grupo mais específico. Isso pode acontecer, pois cada subcultura tem seus próprios comportamentos e valores (Churchill e Peter, 2012).

A seguir, a Tabela 1 apresenta algumas formas de dividir a população por subculturas.

Tabela 1 - Tipos de Subculturas

Características	Exemplos de Subcultura
Idade	Crianças, adolescentes, adultos, jovens, meia-idade, idosos
Religião	Católicos, judeus, protestantes, budistas, muçulmanos
Raça	Negros, descendentes de europeus, orientais
Nível de Renda	Ricos, classe média, pobres, miseráveis
Nacionalidade	Italianos, portugueses, espanhóis, alemães, japoneses
Sexo	Mulher, homem
Tipo de família	Mãe/pai solteiros, divorciado/sem filhos, pai/mãe/filhos
Ocupação	Mecânico, contador, sacerdote, professor, escriturário
Região geográfica	Nordeste, sudeste, sul
Comunidade	Rural, cidade pequena, subúrbio, cidade grande

Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2012)

Um fator que influencia o comportamento de compra, considerado importante, é a classe social. De acordo com Kotler (2000, p.183) “as classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares”.

Para Churchill e Peter (2012, p. 162) classe social é “uma hierarquia de *status* nacional pela qual indivíduos e grupos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade e em seu poder”.

Para Kotler (2000) e Churchill e Peter (2012), as classes sociais apresentam comportamentos diferentes em relação a produtos, marcas e tempo de lazer. Por isso, se algumas empresas decidirem que seu produto pode agradar mais indivíduos de determinada classe, elas voltam suas estratégias de marketing para a mesma, desenvolvendo algum composto que as diferencie.

2.3.2.Fatores sociais

Os fatores sociais, como “grupos de referência, família, papéis sociais e *status*”, também influenciam no processo de tomada de decisão de compra do consumidor (Kotler, 2000).

Segundo Churchill e Peter (2012, p. 163) “os grupos de referência são grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos de um consumidor”.

Kotler (2000) afirma que os grupos de referência podem ser divididos em grupos de afinidade. Existem os grupos “primários”, que são aqueles que convivem com o indivíduo e, portanto, o influenciam em alto grau (família e amigos, por exemplo). Também existem os grupos denominados “secundários”, constituído por associações, grupos religiosos e profissionais, ou seja, que exigem menor interação.

Além disso, existem os grupos de aspiração, que são grupos os quais uma pessoa deseja pertencer e os grupos de negação ou grupos de dissociação que são aqueles que o consumidor não quer pertencer ou ser associado e prefere então manter distância (Kotler, 2000; Churchill e Peter, 2012).

Assim, Churchill e Peter (2012) afirmam que os profissionais de marketing devem manter suas estratégias para que seus consumidores não associem suas marcas e produtos a grupos de negação.

Para Kotler (2000), os profissionais de marketing das empresas devem dominar e controlar os líderes de opinião dos grupos de referência. Os líderes são pessoas que divulgam informalmente o produto/serviço, oferecendo conselhos e conhecimentos sobre o mesmo.

Churchill e Peter (2012) afirmam que, quando os indivíduos não conhecem determinado produto, os grupos de referência, que são percebidos como confiáveis, têm maior influência sobre o comportamento do mesmo. Além disso, é possível que os consumidores consultem os grupos com mais frequência em relação à compra de itens vistos por pessoas.

Para Churchill e Peter (2012), a família é uma das maiores influências no comportamento do consumidor. Os especialistas em marketing têm interesse em saber quem é responsável pelas compras na família e quais são os membros que as influenciam (Churchill e Peter, 2012).

Portanto, é fundamental descobrir a função de cada indivíduo do grupo na decisão de compra de cada produto/serviço, o que pode ser a resposta para o sucesso de empresas que desejam permanecer competitivas no mercado (Kotler, 2000).

Para Kotler (2000), os papéis e *status* consistem nas tarefas que um indivíduo executa, e isso define as posições de cada pessoa no grupo. Cada papel leva com ele um *status*.

Ainda segundo Kotler (2000), as pessoas escolhem produtos/serviços de acordo com seu papel e seu *status* na sociedade. Por isso, os profissionais de marketing devem ter consciência dos ícones que identificam os *status* potenciais de marcas e produtos.

2.3.3. Fatores pessoais

Segundo Kotler (2000), existem quatro elementos com características pessoais que influenciam na decisão de compra. São eles: “idade e estágio do ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, estilo de vida e personalidade”.

Kotler (2000) salienta que as necessidades das pessoas modificam-se durante o tempo, ou seja, elas adquirem diferentes produtos ou serviços ao longo da vida.

Churchill e Peter (2012, p.195) mencionam a presença de ciclos de vida familiar, isto é “conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las”.

Para Kotler (2000), a ocupação é sinônimo de profissão, ou seja, qual a profissão de determinado consumidor. Os profissionais de marketing procuram detectar os grupos de ocupação que possuem preferências em comum pelos seus produtos e serviços.

Ainda para Kotler (2000), as circunstâncias econômicas podem afetar de forma significativa a escolha de produtos ou serviços. Para isso, as empresas devem estar atentas às tendências de renda pessoal, taxas e economias.

Segundo Kotler (2000), “um estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões”. Assim sendo, as empresas procuram manter o relacionamento entre seus bens e os estilos de vida dos seus compradores.

Para Kotler (2000), existem relações fortes entre personalidades e escolha de marcas. A auto-imagem se encontra diretamente relacionada à personalidade do indivíduo, uma vez que o profissional de marketing desenvolve suas estratégias da marca direcionadas para a auto-imagem do seu público alvo.

2.3.4. Fatores psicológicos

Para Kotler (2000), existem quatro fatores que influenciam psicologicamente o comportamento de compra. São eles: “motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes”.

Kotler (2000, p. 194) afirma que “um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir”.

Para Kotler (2000), assim que uma pessoa fica motivada, ela está pronta para ação. Tal ação pode ser influenciada pela percepção que o indivíduo tem.

Dessa forma, Kotler (2000, p. 195) define “percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”.

Para Kotler (2000), quando o indivíduo age, ele aprende. Kotler (2000, p. 196) ressalta que “aprendizagem envolve mudanças no comportamento de uma pessoa, surgidas da experiência”.

As pessoas passam a obter crenças e atitudes, tendo a aprendizagem e a ação como base. Elas podem ter o conhecimento, a fé ou a opinião. Por isso, os profissionais devem identificar e se preocupar com as crenças que as pessoas têm em relação ao seu produto e serviço (Kotler, 2000).

2.4. Setor de decoração de eventos

Segundo Giacaglia (2010), o segmento de eventos pode ser considerado recente. Porém, é possível observar que nos últimos anos houve um grande crescimento do setor, com o surgimento de outras formas de eventos, principalmente com a facilidade de acesso à utilização da *internet*.

Pode ser observado que o mercado de eventos no Brasil deu uma grande alavancada nos últimos cinco anos. Mais de quatrocentos mil eventos são realizados anualmente no país, seja por meio de feiras, convenções, congressos entre outros. Além disso, o segmento de eventos apresenta um aumento de 28 mil novos eventos por ano (Giacaglia 2010).

Segundo uma pesquisa realizada pela ABEOC (2012), o setor de eventos no Brasil gerou cerca de R\$ 209,2 bilhões, sendo R\$ 72,22 bilhões oriundos de empresas especializadas em organização de eventos. Tais números mostram a importância do mercado em relação à quantidade de eventos realizados.

A pesquisa ainda afirma que, desde 2001, houve um crescimento de 153% de pessoas que realizaram algum evento no Brasil. Já em relação ao número de eventos, o aumento foi de cerca de 80% comparado com o ano de 2001. Em relação à localização, foi possível observar que o Sudeste ocupa a maior parte do mercado, com 52%, seguido pelo Nordeste, Sul, Centro-Oeste e por último, Norte (ABEOC, 2012).

Apesar disso, Giacaglia (2010) afirma que o setor de eventos ainda sofre vários efeitos negativos, como o fato de antigamente não ser necessário uma

formação específica para fazer eventos, podendo assim qualquer um realizá-los. Isso é visto até hoje e pode causar consequências como eventos de má qualidade, que não satisfazem os clientes, podendo prejudicar a imagem de quem o realiza.

Outro efeito negativo que o mercado ainda sofre é o fato de existirem muitos eventos voltados para o mesmo tema, o que acaba tirando a atenção do consumidor. Esse fato faz com que as empresas estejam sempre em busca de novidades, para obter um diferencial no mercado (Giacaglia, 2010)

Porém, Giacaglia (2010) salienta que, o setor de eventos está evoluindo, atingindo diversos segmentos diferentes de negócios, o que estimula as pequenas empresas prestadoras de serviços e reforça a geração de emprego no país.

A partir disso, pode-se perceber que os consumidores acabam sendo mais exigentes e seletivos, fazendo com que as empresas encontrem novas formas de se diferenciar dos seus concorrentes. Antes, o que era de exclusividade de uma empresa, passou a ser vista por todas. Com isso, outros critérios de escolha foram surgindo e tornaram-se prioridades, como o serviço de atendimento e visibilidade no mercado (Giacaglia, 2010).

Outro ponto importante que Giacaglia (2010) afirma é o fato de o cliente ter se tornado mais exigente, procurando uma oferta de recursos mais atrativa, visando ter menos custos. Por esse motivo, os organizadores de eventos deverão adequar suas ofertas a essas necessidades, estipulando formas diferenciadas de pagamento, por exemplo.

Segundo uma pesquisa realizada pelo SEBRAE, existem variadas formas de decoração de festas e eventos, que pode variar de acordo com a idade da pessoa, com o tema escolhido e com o local que será realizado. Com o mercado bastante competitivo, a criatividade se torna essencial para aprimorar a decoração das festas, sendo este um dos itens mais considerados pelos consumidores.

O estudo realizado pelo SEBRAE, afirma que o mercado de festas infantis tem crescido num ritmo bastante acelerado, e as festas estão cada vez mais diversificadas. A pesquisa afirma que 63 milhões de brasileiros tem entre 0 e 19 anos, ou seja, há um público enorme para investir. Além disso, a realização de festas é um acontecimento muito importante para o brasileiro e por isso já faz parte da cultura deles.

Ainda em relação à pesquisa realizada pelo SEBRAE, nos últimos anos, a satisfação dos pais em poder realizar um evento, juntamente com o desejo dos

filhos, fizeram com que as empresas de eventos se tornassem um grande negócio voltado para atender as necessidades impostas pelos clientes, onde não há limites com a imaginação e a criatividade.

Existem cada vez mais profissionais especializados nesta área. Isso acontece, pois o aumento de nível de vida de alguns brasileiros, fez com que o investimento nas festas pudesse ser altíssimo. Isso atraiu muitos empreendedores dedicados a este tipo de serviço. Porém, mesmo tendo orçamentos baixos, os pais fazem de tudo para que seus filhos comemorem a data tão especial (SEBRAE).

No cenário atual, onde as crianças estão expostas a novidades o tempo inteiro, com o surgimento de super-heróis e desenhos a cada dia, os pais se sentem na obrigação de procurar serviços que dispõem dessas temáticas atualizadas. Com isso, as empresas de decoração precisam estar sempre inovando e se superando em termos de criatividade para que sejam reconhecidas (SEBRAE).

Outro estudo realizado pelo SEBRAE afirma que o mercado de casamentos também está em alta, visto que movimenta mais de R\$ 2 bilhões por ano. Com relação à pesquisa no Brasil, a cada cinco minutos, sete casais estão realizando seu casamento.

Existem alguns fatores, como o fato de ter um profissional especializado no mercado e a falta de tempo das pessoas, que motivam a procura do consumidor por empresas específicas no serviço de cerimonial. O estudo afirma que o setor de festas no geral, movimenta cerca de R\$ 8 bilhões por ano (SEBRAE).

A pesquisa realizada pelo SEBRAE afirma que o setor de festas é considerado um gerador de renda e emprego, por envolver muitos serviços. Eles vão desde decorações mais simples até festas realizadas em lugares específicos para isso, como casa de festas e *buffets* especializados. O estudo ainda afirma que, o setor não sofre grande sazonalidade. Entretanto, garantir um mercado fixo ao longo do ano, ainda é considerado um desafio para as empresas de decoração de eventos.

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

3.1.Etapas de coleta de dados

A presente pesquisa é exploratória. De acordo com Churchill e Peter (2012):

“Quando os pesquisadores procuram descobrir idéias e percepções, eles conduzem uma pesquisa exploratória. Em geral, a pesquisa exploratória é usada para gerar hipóteses ou explicações prováveis e identificar áreas para um estudo mais aprofundado” (p. 127).

A pesquisa utilizou a abordagem qualitativa. Malhotra (2001, p. 155) define a pesquisa qualitativa como “pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão do contexto do problema”

Para a coleta de dados em relação ao trabalho em questão, foram realizadas entrevistas em profundidade com as consumidoras domésticas que já usufruíram de um serviço de decoração de eventos visando entender e interpretar o comportamento e o que as influenciam a utilizar esse serviço. Com isso, foi possível aprofundar os conhecimentos em relação a esse segmento de consumidor e encontrar a resposta para o problema em questão, auxiliando, dessa forma, as empresas de decoração de eventos a adaptarem suas estratégias, visando a melhor forma de atender as necessidades dos consumidores.

De acordo com Vieira e Tibola (2005), uma das vantagens da entrevista em profundidade é que o entrevistado fica livre para falar o que lhe vier à cabeça sobre a questão de estudo e, assim, é uma ferramenta que pode trazer muitas informações relevantes.

Portanto, a entrevista teve com finalidade estimular as entrevistadas para que pudessem dissertar sobre suas experiências, ficando à vontade para falar livremente sobre o tema abordado, podendo abranger aspectos e motivações

involuntárias. O método visa entender profundamente as causas e motivos por parte dos consumidores de serviços de decoração de eventos.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

Foram selecionadas para pesquisa onze mulheres do convívio social da autora, maiores de dezoito anos residentes no Rio de Janeiro, que já tiveram alguma experiência com serviços de empresas de decoração de eventos. Tais pessoas foram escolhidas por ser o público alvo do estudo em questão.

Foi escolhido entrevistar apenas mulheres, pois, a autora teve a oportunidade de conversar com uma decoradora que está no mercado de eventos há oito anos, e a mesma disse que 98% das pessoas que a procuram para pedir orçamentos, são mulheres. Por isso, o estudo pretende focar apenas no público feminino.

As entrevistas foram realizadas individualmente, no local de trabalho da autora, no bairro de Ipanema. Foi agendado por telefone um horário para cada entrevistada.

A forma utilizada para coletar dados e informações para as entrevistas foi feita através de acessibilidade, com pessoas que freqüentam os mesmos lugares da autora. As fontes de informação foram selecionadas a fim de manter-se restrito à delimitação da pesquisa, focando a seleção de entrevistados nesse público específico.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

Para a realização da pesquisa, foram feitas entrevistas em profundidade. Esse tipo de entrevista foi escolhido, pois tem o propósito de compreender melhor o problema em questão, investigando-o em profundidade, estimulando os participantes para falarem livremente sobre o assunto (Vieira e Tibola, 2005).

As entrevistas foram guiadas por meio de um roteiro semi-estruturado de entrevista constituído por perguntas abertas, a fim de entender o comportamento, as motivações e causas de cada consumidora em relação à obtenção do serviço de decoração de eventos. O roteiro semi-estruturado

encontra-se no Anexo e foi elaborado com base na revisão da literatura e nos objetivos do presente estudo.

Os principais assuntos abordados no roteiro foram as motivações das entrevistadas a realizar um evento, como foi realizada a busca de informação sobre as empresas de decoração, quais os critérios utilizados para a decisão de escolha, caso as entrevistadas tenham ficado em dúvida entre algumas empresas, e o comportamento pós compra das mesmas. Além disso, procurou-se investigar quais foram as vantagens e desvantagens de fazer um evento.

O objetivo de utilizar como método a pesquisa qualitativa é aprofundar os conhecimentos em relação ao comportamento dos consumidores estudados, podendo assim analisar os dados obtidos, para entender o comportamento de compra do público alvo em questão.

Antes de começar as entrevistas, era sempre mencionado que a identidade da entrevistada não seria revelada, para que dessa forma, ela se sentisse mais à vontade para falar abertamente sobre o tema. Vale mencionar que as entrevistas foram gravadas para serem transcritas posteriormente.

As entrevistas foram realizadas no período de 12 de Outubro a 25 de Outubro de 2015. As entrevistadas foram selecionadas por proximidade da autora e colegas que sabiam da pesquisa e do tema que estava sendo abordado.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

No presente estudo, as entrevistas realizadas foram transcritas e analisadas, com o objetivo de compreender e analisar de forma profunda as informações obtidas de cada consumidora. De acordo com Churchill e Peter (2012), “para transformar os dados coletados em informações, os pesquisadores precisam analisar e interpretar os dados” (p. 133).

Após as transcrições, a autora leu diversas vezes cada discurso das entrevistadas e, assim, as respostas puderam ser comparadas a fim de entender quais foram as semelhanças e diferenças em relação a cada experiência e a respeito da busca de informação. Além da comparação, cada entrevista também foi analisada individualmente.

As análises foram feitas com o objetivo de compreender de que maneira o consumidor toma a sua decisão de compra em relação ao serviço de empresas

de decoração de eventos, destacando fatores importantes para o objetivo do estudo.

3.5.Limitações do Estudo

As entrevistas pessoais foram realizadas de forma clara devido à proximidade com as entrevistadas, não havendo nenhum tipo de interferência durante o processo da pesquisa. Porém, algumas limitações podem ser observadas.

De acordo com Vieira e Tibola (2005), a entrevista em profundidade precisa ser conduzida por entrevistadores formados em psicologia ou com bastante prática e treinamento no assunto. No caso do presente estudo, as entrevistas foram conduzidas pela própria autora, o que pode representar uma limitação. De acordo com os autores: “a qualidade e completude dos resultados dependem pesadamente da habilidade do entrevistador” (p. 23). Para reduzir essa limitação, a autora buscou deixar as entrevistadas falarem livremente para que questões relevantes pudessem surgir. Como as entrevistadas eram pessoas que a autora já conhecia, isso pode ter diminuído a limitação, pois as entrevistas ocorreram como se fosse uma conversa informal, onde as entrevistadas aparentemente ficaram à vontade.

Outra limitação pode ser no fato da influência da autora na análise dos resultados (Vieira e Tibola, 2005). Para reduzir essa limitação, buscou-se sempre embasar as análises com o depoimento das entrevistadas.

4 Apresentação e análise dos resultados

O presente capítulo descreve e analisa os resultados obtidos através das entrevistas realizadas com as consumidoras do sexo feminino que já tenham utilizado o serviço de decoração de eventos, para entender de que maneira as mesmas se comportam em relação à compra.

4.1. Perfil dos Entrevistados

Foram realizadas onze entrevistas em profundidade, com pessoas formadas e que possuem uma profissão fixa. A idade das entrevistadas variou entre 30 e 50 anos, todas do sexo feminino. As entrevistadas não foram identificadas, sendo assim citadas como E1, E2 e assim por diante.

As entrevistadas foram selecionadas através da proximidade da autora e de indicação de amigos próximos que foram informados do tema e da pesquisa abordada. Todas as entrevistadas moram no Rio de Janeiro e já fizeram algum evento dentro da cidade. Dentre elas, sete pessoas fizeram aniversário para os filhos, uma realizou um chá de bebê, duas fizeram casamentos e uma fez um aniversário de adulto. A maioria dos eventos realizados foi no ano de 2015 e alguns no ano de 2014.

A Tabela 2, a seguir, resume as principais informações sobre cada entrevistada.

Tabela 2 - Perfil dos Respondentes

Entrevistado (E)	Idade	Profissão	Bairro onde Reside	Tipo de evento	Data do Evento
E1	36 anos	Comerciante	Barra da Tijuca	Aniversário de 2 anos do filho	Abril/2015
E2	34 anos	Advogada	Leblon	Aniversário de 6 anos da filha	Agosto/2015
E3	38 anos	Arquiteta	Copacabana	Casamento	Outubro/2014
E4	30 anos	Publicitária	Gávea	Aniversário de 1 ano do filho	Janeiro/2015
E5	40 anos	Engenheira	Jardim Botânico	Aniversário de 40 anos	Julho/2015
E6	35 anos	Dentista	Ipanema	Chá de bebê	Março/2015
E7	45 anos	Diretora Financeira	Recreio	Aniversário de 10 anos do filho	Maió/2015
E8	30 anos	Pediatra	Leblon	Casamento	Fevereiro/2015
E9	37 anos	Professora	Barra da Tijuca	Aniversário de 1 ano do filho	Março/2015
E10	44 anos	Advogada	Copacabana	Aniversário de 15 anos da filha	Janeiro/2015
E11	42 anos	Dermatologista	Copacabana	Aniversário de 5 anos do filho	Novembro/2014

Fonte: A autora.

4.2. Motivação na compra

De acordo com Solomon (2011), motivação é o processo que faz com que as pessoas ajam de determinada maneira.

A partir disso, procurou-se investigar quais são as motivações para as pessoas realizarem um evento. Analisando as respostas, a maioria das entrevistadas disse que a maior motivação para fazer um evento de aniversário é pela influência dos filhos e o fato do mesmo ter amigos que já fizeram festas, assim eles teriam que fazer também.

Kotler e Keller (2006) afirmam que a família é o principal grupo de afinidade primário no comportamento de compra. Além disso, os autores afirmam que, o papel do indivíduo na sociedade, ou seja, o seu *status* pode influenciar na compra. As respostas a seguir evidenciam esse fato.

“Bom, o maior motivo foi meu filho pedindo uma festinha de aniversário toda hora. Agora que ele já está maior, vendo os

outros amigos fazerem festas, resolvi fazer também! Nunca fiz uma festa grande assim para ele”. (E7)

“O que me motivou a fazer, na verdade, foi minha filha. Ela ficava falando que todas as amigas iriam fazer uma festa de aniversário, que ela queria uma também. Aí resolvi fazer”. (E2)

“A minha filha queria muito fazer essa festa para comemorar os quinze anos dela, desde os doze anos ela me pedia. Afinal, é um dia marcante! Acho que ela merece e por isso eu fiz”. (E10)

As entrevistadas que realizaram casamentos e chá de bebê responderam que a maior motivação foi ver a família celebrando as datas consideradas especiais. Podemos ver isso nas respostas a seguir.

“O que me motivou foi celebrar minha felicidade e do meu marido. Compartilhar isso com a família toda, e com nossos amigos!” (E3)

“O que me motivou foi compartilhar com meus amigos e a família toda, a chegada do meu bebê.” (E6)

“Celebrar meu casamento com a família e amigos reunidos. Afinal, quem não quer comemorar essa data?” (E18)

Após essa pergunta, procurou-se investigar qual o motivo levou as entrevistadas a contratarem uma empresa de decoração para realizar seus eventos. A maioria das entrevistadas resolveu contratar uma empresa especializada em decoração, pois não gostaria de se preocupar com o planejamento dos eventos. Além disso, algumas delas afirmaram não ter tempo e nem conhecimento suficiente para fazer a festa sozinha. Tal fato pode ser evidenciado nas falas a seguir.

“Como ela queria uma festa temática, acho que empresas de decoração de eventos são especialistas nisso. Elas entendem como deve ser, o que deve ser feito, fazem toda a intermediação com doces, bolos, etc. Você não precisa se preocupar com nada.” (E2)

“Decidi contratar exatamente para não ter que me preocupar com nada, queria somente me divertir com meus amigos e fazer uma festa linda. Acho que as empresas de decoração devem proporcionar esse momento.” (E5)

“Eu não entendo nada de festa! Nunca tinha feito nenhuma pro meu filho, só um bolinho em casa. Por isso, achei melhor ter alguém à frente, já que eu não sei nem por onde começar.” (E7)

“Como sou uma pessoa muito ocupada, trabalho o dia inteiro, não ia poder fazer a festa sozinha, sem ajuda de ninguém. Por isso, resolvi contratar uma empresa especializada nisso. Assim, não teria que me preocupar com tudo.” (E11)

A pesquisa realizada pelo SEBRAE também mostra esse fato, falando que a falta de tempo e a existência de um especialista no mercado são fatores que motivam a busca do consumidor por uma empresa especializada em decoração de eventos.

4.3. Busca de informação

Um dos objetivos do estudo é entender como ocorre o processo de busca de informação para a realização de um evento. Para isso, procurou-se saber quais foram as fontes mais utilizadas para a pesquisa sobre empresas de decoração, orçamentos e o local onde seria realizado o evento.

Com os resultados, pode-se observar que, a maioria das entrevistadas buscou informações para seus respectivos eventos através de indicações de amigos. Durante a entrevista, elas responderam que o motivo disso é a confiabilidade que possuem em familiares e amigos, já que não tinham conhecimento profundo sobre empresas de decoração de eventos.

Esse fato pode ser relacionado com Churchill e Peter (2012) quando afirmam que as fontes de grupo podem ser as mais influentes no processo de decisão de compra, pela sua alta confiabilidade e credibilidade. Os grupos de referência, principalmente amigos e familiares influenciam intensamente o processo de decisão de compra (Solomon, 2011).

É possível identificar essa questão nos relatos a seguir:

“Como já tinha ido a várias festas de amiguinhos do meu filho e achei todas muito lindas, eu perguntei para as mães se elas poderiam me indicar alguém. Liguei para algumas, mandei email e pedi fotos”. (E1)

“Perguntei para as mães das amigas da minha filha. Como todas estavam fazendo festinhas, foi muito fácil conseguir uma boa indicação”. (E2)

“Pedi indicações para amigas minhas, um evento como esse, não posso sair pegando qualquer decoradora, tem que ser uma pessoa de confiança. Se minhas amigas fizeram com alguma e deu tudo certo, então vai essa mesmo!” (E8)

Além de entender quais são os recursos mais utilizados para buscar informações, procurou-se investigar quanto tempo as entrevistadas levam para pesquisar sobre as informações de empresas de decoração de eventos e como foi realizada essa pesquisa. Dentre as onze entrevistadas, apenas uma demorou um menos de um mês para realizar a pesquisa, conforme pode ser visto no relato a seguir:

“Não levei muito tempo. Acredito que levei algumas semanas só. Pedi alguns orçamentos, analisei qual era o melhor pra mim, e pronto!” (E1)

As outras entrevistadas demoraram entre quatro e seis meses para fazer a pesquisa. Porém, a maneira como foi feita a pesquisa não é diferente da entrevistada número um.

Solomon (2011) ressalta que existem decisões que dizem respeito a motivos muito importantes, que exigem um alto envolvimento do consumidor com a compra e muita pesquisa dedicada à mesma. Ou seja, quando a compra é muito importante para o consumidor, a pesquisa tende a ser maior. Nesse caso, pode ser observado que as consumidoras entrevistadas possuem um alto grau de envolvimento com esse tipo de decisão de compra (Solomon, 2011; Churchill e Peter, 2012).

Os depoimentos, a seguir, ilustram essa questão:

“Como era um evento muito importante para mim e para o meu filho, levei bastante tempo pesquisando, uns cinco meses de antecedência. Queria avaliar todos os orçamentos, para ver qual valia mais a pena. Mandeí email para muitas empresas perguntando valores, depois em relação ao local, fiquei um bom tempo pesquisando onde poderia fazer um batizado e uma festa de um ano juntos”. (E4)

“Acho que levei uns quatro meses. Minha festa tinha que ficar maravilhosa né? (risos). A pesquisa exige bastante tempo, até você mandar o email para a empresa, eles responderem e você conseguir informações de valor, demora muito. O local eu já tinha, foi feito no salão de festas do meu prédio”. (E5)

“Levei uns seis meses. Mesmo sendo um casamento só para os íntimos, achei que tudo tinha que ficar bom. O mais difícil foi o local, queria praia, campo, algum lugar aberto. A primeira coisa que eu escolhi foi a decoradora, depois disso, ela me ajudou com o local, Buffet, convite e tudo mais”. (E8)

“Fiquei uns seis meses procurando, como disse, sou muito detalhista, queria que tudo ficasse perfeito para minha filha. Quinze anos é uma data muito especial e para isso, queria me certificar que eu fiz a escolha a certa. Queria entender como funcionava tudo, o pagamento, o que estava incluso, buffets etc.” (E10)

4.4.Avaliação das alternativas

Além disso, durante as perguntas, buscou-se entender se os entrevistados ficaram em dúvidas entre as alternativas de empresas de decoração de eventos ou se escolheram de primeira e por qual motivo. Todas as entrevistadas responderam que ficaram em dúvida entre algumas empresas, exceto a entrevistada número três, que respondeu não ter ficado com dúvidas, pois contratou a mesma empresa do casamento da irmã, como pode ser visto nos relatos a seguir:

“Em relação à decoradora, não fiquei com dúvidas. Preferi contratar uma profissional que eu já conhecia, do que ficar pesquisando e não ter certeza. A dúvida foi mesmo quanto ao local”. (E3)

“Fiquei com algumas dúvidas. Os preços variam bastante de empresa para empresa. Mas nem sempre o mais barato vale a pena. Às vezes, você paga um pouco mais caro, mas tem um serviço de maior qualidade”. (E9)

“Acho que sempre surge àquela dúvida né? É um momento muito importante para todos nós então temos que escolher com muita atenção quem vamos contratar para ficar responsável por tudo isso”. (E7)

“Fiquei em dúvida entre várias empresas. Sou uma pessoa muito indecisa e cada coisa de cada empresa me chamava atenção. Todas que pesquisei fazem coisas lindas, por isso acaba ficando muito difícil!” (E6)

“Fiquei em dúvida entre duas empresas. Uma o orçamento era mais em conta, porém não estava me sentindo muito segura quanto à questão da decoração. A outra tinha um orçamento maior, porém tinha a opção de parcelar, pagar o restante na semana da festa, sem contar que as festas eram bem mais bonitas!” (E11)

4.5.Decisão de compra

Após investigar se as entrevistadas ficaram em dúvida entre as empresas de decoração, buscou-se entender o que incentivou a escolha feita e quais foram os atributos que elas acharam mais importantes para tomar a decisão.

Para Solomon (2011, p.345) “as decisões de compra que envolvem pesquisa extensiva também acarretam algum tipo de risco percebido”. Esse risco pode aparecer quando o serviço é caro e também pode ser considerado um fator importante quando a escolha é visível para outras pessoas (Solomon, 2011), assim como a realização de um evento.

Os critérios de avaliação que as candidatas consideraram mais importantes foram segurança, atendimento e forma de pagamento, como podem ser vistos nos relatos a seguir.

“O que me incentivou a escolher foram as várias opções de pagamento que eles me deram. Eu pude ir pagando parcelando, o que era bem melhor para mim! Além disso, olhando as fotos, a empresa que eu escolhi tinha feito umas decorações que me chamaram mais a atenção.” (E1)

“O que mais me incentivou, na verdade, foi o valor. Como tinha um orçamento bem pequeno, procurei a empresa que me oferecia a melhor forma de pagamento, com um bom preço final.” (E5)

“O que me incentivou a escolher foi a empresa que demonstrou maior segurança e atendimento. O modo que eles falaram que a festa seria toda personalizada só para minha filha, me chamou atenção. Pois as outras empresas já possuíam um tema fixo, a que eu escolhi não. Cada festa é feita de acordo com o que o cliente deseja.” (E2)

“O que me incentivou foi o atendimento. Sabe quando você liga e a pessoa te atende na hora? Passa toda aquela segurança para você, diz que vai ficar tudo lindo, para não se preocupar! Que mãe que não deseja isso?!” (E7)

Como visto no referencial teórico, Giacaglia (2010) também menciona esse fato afirmando que os consumidores estão cada vez mais exigentes, e critérios como o serviço de atendimento e ofertas mais atrativas, ou seja, com menor preço, tornaram-se prioritários.

Após isso, foi perguntando para as entrevistadas, o que chamou mais atenção delas durante o evento. A maioria das respostas envolvia sentimentos de alegria e sonho realizado, como pode ser visto a seguir.

“O que mais me chamou atenção foi a alegria do meu filho! Nunca vi ele tão feliz, brincando com os amiguinhos. Os adultos também

estavam super confortáveis. Ah, e muitos elogiaram bastante a comida!” (E11)

“Acredito que o que mais me chamou atenção foi a alegria de todo mundo. Como falei antes, alguns amigos que eu não via há muito tempo, estiveram lá. Então foi bem legal! O Dj que a empresa me indicou era demais, animou todo mundo!” (E5)

“Meu sonho sendo realizado. É um momento que eu vou guardar pra sempre.” (E8)

“O que mais me chamou atenção foi ver o meu sonho realizado! A empresa contratada conseguiu fazer exatamente o que eu queria. Eles conseguiram unir o batizado e o aniversário do meu filho em uma festa só. Todos acharam lindo e diferente.” (E4)

As respostas podem ser relacionadas com o estudo feito pela SEBRAE, pois o mesmo aponta que, a realização de uma festa para celebrar algo, já faz parte da cultura dos brasileiros e por isso, é considerado para os consumidores um acontecimento muito importante.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que as empresas devem estar atentas à cultura dentro da sociedade, pois a mesma pode influenciar na compra de produtos e serviços. Rodrigues e Jupi (2004) também mencionam esse fato, quando falam que é através da cultura que os desejos e preferências do consumidor podem ser identificados, tendo maior possibilidade de satisfazê-lo.

4.6.Vantagens e benefícios percebidos

Durante as entrevistas, o pesquisador procurou saber quais foram as vantagens e benefícios que os eventos realizados puderam proporcionar para as entrevistadas.

As respostas foram variadas, mas percebeu-se que a principal vantagem citada pelas entrevistadas foi a alegria dos filhos e da família reunida. Os depoimentos, a seguir, ilustram essa questão.

“Como benefícios, vejo a minha felicidade e do meu filho sendo compartilhada com todo mundo. Familiares e amigos juntos, todos

para celebrar essa data! Como vantagem, estreitar as relações das famílias.” (E4)

“O evento me trouxe muitas alegrias, como a minha família é bem grande e cada um mora em um lugar, ver todos reunidos para celebrar a chegada da minha filha foi muito bom e emocionante.” (E6)

Com os discursos acima, é possível observar que os eventos proporcionam um relacionamento maior entre as pessoas. Segundo pesquisa do SEBRAE, a realização de eventos faz parte da cultura dos brasileiros, sendo acontecimentos importantes na vida de cada um.

Para Giacaglia (2010), o setor de eventos tende a evoluir cada vez mais, fazendo com que as empresas de eventos busquem estratégias para se diferenciarem no mercado, pois os consumidores estão se tornando mais exigentes.

A pesquisa realizada pelo SEBRAE salienta que, os desejos dos filhos e dos pais em realizar uma festa fizeram com que as empresas crescessem e a partir disso, a criatividade e a inovação tornaram-se essenciais.

4.7.Desvantagens percebidas

Além de entender quais foram as vantagens e benefícios percebidos, buscou-se investigar também quais foram as desvantagens percebidas ao fazer um evento. Dentre as onze entrevistadas, dez citaram que não havia nenhuma desvantagem, pois seus eventos foram perfeitos, superando suas expectativas.

“Desvantagem em fazer festa? Acho que isso não existe né, só os gastos mesmo, mas isso não é desvantagem, é uma consequência de fazer uma festa legal, com tudo que você quer.” (E7)

“Não vejo nenhuma desvantagem! Só trouxe alegria para mim e minha família. Minha filha estava linda e muito feliz. Isso não tem preço!” (E10)

A entrevistada que apontou desvantagens, citou a preocupação excessiva com os convidados. O relato a seguir mostra isso.

“Uma coisa muito chata que aconteceu, foi ter que ficar me preocupando com o serviço de Buffet, a limpeza do local, se tinha lugar suficiente para meus convidados sentarem. Coisas que a empresa deveria fazer e não eu, que sou a aniversariante.” (E5)

4.8.Comportamento pós-compra

Um dos objetivos do estudo foi procurar saber se as entrevistadas ficaram satisfeitas com o serviço da empresa contratada. Dentre as onze entrevistadas, apenas uma ficou insatisfeita. A mesma citou que, além das desvantagens já faladas, teve problemas com atendimento da responsável pela decoração, como pode ser visto no relato a seguir.

“Posso dizer que esperava um pouco mais. Não estava tudo de acordo com o que eu tinha pedido, tive alguns problemas de contato, eles demoravam muito para me responder, para tirar algumas dúvidas. Acho que pelo preço que paguei, já deveria esperar isso.” (E5)

As entrevistadas que ficaram satisfeitas, ressaltaram a importância que as empresas escolhidas tiveram. O fato de os eventos terem acontecido conforme as consumidoras esperavam e o atendimento das empresas, foram os principais motivos da satisfação das mesmas, conforme veremos nos depoimentos a seguir.

“Nossa! Demais! Eu queria um evento especial, feito para mim. E foi exatamente isso que eles fizeram. Uma coisa simples, porém muito elegante e aconchegante. Super leve, tudo com as cores que eu queria!” (E6)

“Fiquei, muito! Tudo muito caprichado, sempre atenciosos. Eles ficaram a festa toda lá, sempre muito atentos e sempre à disposição de qualquer problema que tivesse” (E7)

“Fiquei sim! Ficou tudo do jeito que eu queria, eles atenderam todos os meus pedidos. Desde decoração até a comida que estava sendo servida. O trabalho deles foi excelente.” (E8)

Conforme visto no referencial teórico, Kotler (2000) e Engel, Blackwell e Miniard (2000), afirmam que os consumidores se tornam satisfeitos quando as suas expectativas são atingidas, como vemos nas respostas das entrevistadas. Porém, se os serviços não atingirem as necessidades esperadas, o cliente é considerado insatisfeito, conforme aconteceu com a entrevistada cinco. Isso pode gerar conseqüências como o fato de o cliente não adquirir mais aquele serviço e falar mal do mesmo.

Após isso, procurou-se saber se as entrevistadas indicariam o serviço contratado para outras pessoas. Todas que ficaram satisfeitas com o serviço afirmaram que indicariam. Apenas a entrevistada número cinco, que ficou insatisfeita, disse que não indicaria..

“Não indicaria. Isso é uma coisa muito pessoal, e como não fiquei tão satisfeita assim, acredito que seja melhor a pessoa fazer sua busca sozinha. Não quero que alguém se prejudique por minha causa.” (E5)

“Indicaria. Para mim saiu tudo perfeito, eles me passaram muita confiança e normalmente quando você procura alguém para fazer o seu casamento, você precisa de uma pessoa que saiba trabalhar muito bem! Por isso indicaria” (E3)

“Indicaria. Como eu fiquei satisfeita com o trabalho deles, porque não indicar? Mas gosto vai de cada um! É sempre muito importante pesquisar, olhar fotos de festas realizadas, para depois escolher.” (E4)

“Indicaria. Tive o meu casamento dos sonhos, espero que outras pessoas também! É tão legal ver tudo sair como planejado e não ter que ficar se preocupando.” (E8)

Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que o marketing boca a boca acontece quando existe uma troca de informações e opiniões, de maneira informal entre pessoas.

Como visto anteriormente, os grupos de referência, como amigos e familiares, são de grande importância para a tomada de decisão de compra do

consumidor. Por isso, a opinião do mesmo em relação a algum produto ou serviço é levada em consideração (Kotler, 2000).

Quando o indivíduo não conhece algum serviço, ele recorre aos grupos de referência, pois os mesmos transmitem maior confiabilidade. Além disso, o fato de o serviço ser visto por outras pessoas, faz com que os consumidores consultem com maior frequência os grupos de referência (Churchill e Peter, 2012).

Com isso, pode ser visto que o marketing boca a boca é utilizado constantemente a partir de indicações desses grupos de afinidade e as empresas de decoração de eventos devem estar atentas a esse fato.

4.9.Pretensão de novas experiências

Para finalizar, procurou-se investigar se as entrevistadas pretendiam contratar novamente o serviço de decoração de eventos. Podendo ser a mesma empresa ou outra empresa diferente.

Durante as entrevistas, percebeu-se que as onze entrevistadas gostariam de realizar outro evento e a maioria contrataria a mesma empresa. Porém, não está no planejamento delas agora devido, principalmente, ao valor. Os relatos a seguir evidenciam os fatos.

“Eu gostaria muito de fazer festa toda hora. Eu odeio ter que me preocupar com as coisas, e com certeza é bem melhor ter alguém responsável pra fazer isso, mas infelizmente, no momento não dá, exige muito tempo e principalmente dinheiro.” (E3)

“No momento não. Lógico que não por falta de vontade! Talvez quando meu filho ficar maiorzinho eu faça outra festa para ele. Mas uma a cada ano, não dá para mim, é muito caro! Infelizmente.” (E9)

“Eu queria muito! Só que tenho que juntar dinheiro para isso! Quero muito fazer uma festa para minha filha e com certeza iria contratar a mesma empresa. Agora vou levar para o resto da vida! É difícil você achar algo que lhe agrade tanto.” (E6)

É possível perceber com as respostas que, apesar de querer realizar eventos, não é algo feito frequentemente, visto que esse tipo de compra tem um

alto grau de envolvimento e o valor ainda é alto para ter um comportamento de resposta rotineiro (Churchill e Peter, 2012).

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Este estudo procurou entender o comportamento da consumidora doméstica de serviços de decoração de eventos no Rio de Janeiro, bem como as motivações, vantagens e desvantagens percebidas e o processo decisório de compra. O trabalho teve como foco como se dá o processo de tomada de decisão de compra para este tipo de serviço.

Tal questão se mostra importante à medida que, o segmento de eventos vem crescendo bastante nos últimos anos (ABEOC, 2015) e não existem muitos estudos relacionados a este tema, o que torna necessário pesquisar o que os consumidores estão procurando, para que os profissionais de marketing desenvolvam suas estratégias visando atingir os desejos e as necessidades dos mesmos.

Para uma análise mais profunda, utilizou-se a concepção de Churchill e Peter (2012) quanto ao processo de compra do consumidor. Analisando cada etapa do processo: “reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra”. Além disso, foi utilizado como base o ponto de vista de Kotler (2000) quanto aos fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor.

Para atingir os objetivos da pesquisa, foram realizadas entrevistas em profundidade com onze mulheres moradoras do Rio de Janeiro que já tenham adquirido algum serviço de decoração de eventos. Um roteiro semi-estruturado de entrevista foi utilizado a fim de orientar o entrevistador.

Os tipos de eventos realizados pelas entrevistadas foram variados. Sete pessoas fizeram aniversário para os filhos, uma realizou um chá de bebê, duas fizeram casamentos e uma fez um aniversário de adulto.

Dentre as questões abordadas nas entrevistas, é ressaltado o fato da influência da família e da sociedade como motivação para realizar um evento. Muitas das entrevistadas relataram que a maior motivação foram seus filhos.

Além disso, o único meio utilizado para busca de informação dos eventos realizados, foi através de indicação, devido à confiabilidade que os amigos passam, o que corrobora com Solomon (2011), o qual ressalta que os

consumidores que não sabem muito sobre um produto ou serviço, tendem a confiar mais na opinião de terceiros para tomar sua decisão.

É importante destacar que a maioria das entrevistadas levou entre quatro a seis meses para pesquisar sobre empresas de decoração de eventos e orçamentos. Isso mostra que a tomada de decisão final carrega um grau de risco considerável. Diante esses fatos, a decisão de compra de um serviço de decoração de eventos, segundo Churchill e Peter (2012), envolve um alto grau de envolvimento, é um serviço com um custo alto, que exige bastante tempo com busca de informação, além das várias alternativas de empresas de decoração que os consumidores estão expostos.

Vale também ser enfatizado, que os atributos mais importantes para as entrevistadas tomarem sua decisão de escolha entre as empresas foram o preço e o atendimento. Assim como afirma Solomon (2011), os serviços que exigem uma pesquisa mais ampla, podem ter um risco maior, como observado no estudo realizado, pois as entrevistadas consideraram a realização de um evento algo com preço elevado.

Algumas das vantagens que um evento pode proporcionar, segundo as entrevistas, é a alegria da família toda reunida, tendo em vista todos os desejos sendo alcançados, atingindo as suas expectativas. Por outro lado, a investigação apontou que uma entrevistada citou o fato de ter uma preocupação excessiva com a organização da festa como desvantagem de ter feito um evento.

Este trabalho se mostrou interessante para o meio acadêmico, pois não existem muitos estudos sobre o segmento de decoração de eventos, principalmente em relação ao processo de compra desse serviço. Neste contexto, o estudo é relevante para a área de comportamento do consumidor e marketing.

O presente estudo também se mostrou interessante para empresas que atendem o mercado de decoração de eventos, pois evidencia fatos importantes sobre a tomada de decisão de compra do consumidor. Assim, os profissionais nessa área podem aprimorar suas estratégias com o objetivo de ter um diferencial competitivo, atingindo maiores clientes.

Deste modo, o trabalho apresentado pode ajudar a compreender melhor o assunto abordado, porém, ainda se torna necessária a realização de novos estudos mais específicos sobre a questão, de modo que seja possível obter uma avaliação mais precisa sobre o comportamento do consumidor de serviços de decoração de eventos.

5.1.Recomendações para novos estudos

Como sugestão para novos estudos sobre o comportamento do consumidor de serviços de decoração de eventos sugere-se que novas pesquisas sejam feitas em outras regiões, para investigar se o processo de tomada de decisão de compra é semelhante com a localidade escolhida para o presente trabalho, bem como as vantagens e desvantagens percebidas.

Outra sugestão seria desenvolver pesquisas de caráter quantitativo, para atingir uma amostra maior, com uma maior variedade de eventos, e assim conseguir informações mais precisas relacionadas ao processo decisório de compra do consumidor.

Além disso, como desdobramentos futuros, sugere-se analisar daqui a cinco anos se o comportamento do consumidor de serviços de decoração de eventos continua o mesmo ou aparenta divergências quando comparado a este estudo.

Podem também ser realizados estudos com as empresas de decoração de eventos, mostrando seus pontos de vista e os desafios que estas enfrentam no dia a dia.

6. Referências Bibliográficas

ABEOC. **II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil – 2013**. Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/10/II-dimensionamento-setor-eventos-abeoc-sebrae-171014.pdf>. Acesso em: 03 Set 2015.

ABEOC. **Mercado de festas e cerimônias atingiu R\$ 16,8 bi em 2014**. Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/2015/08/mercado-de-festas-e-cerimonias-atingiu-r-168-bi-em-2014/>. Acesso em: 03 Set 2015.

CHURCHILL, JR. Gilbert A.; PETER, J.Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. Tradução: Cecília C. Bartalotti, Cid Knipel Moreira. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

DELLOITE. **Mídias sociais nas empresas: O relacionamento online com o mercado**. Disponível em: <http://docslide.com.br/documents/pesquisa-sobre-midias-sociais-deloitte.html>. Acesso em: 07 Set 2015.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

EXAME. **Os novos donos da web**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/983/noticias/os-novos-donos-da-web>. Acesso em: 07 Set 2015.

GIACAGLIA, Maria Cecilia. **Gestão estratégica de eventos**. 1.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 2007.

GRANROOS, Chistian: **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Tradução: Bazán Tecnologia e Lingüística. 10.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

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

LOCATELLI, Aramylle. **Vou comprar e agora? Uma análise do processo decisório de consumo dos consumidores da loja de móveis Locatelli**. Disponível em: http://www.fucape.br/premio_excelencia_academica/upld/trab/10/aramylle.pdf. Acesso em: 03 Set 2015.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MEDEIROS, Janine Fleith; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do Consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Revista Teoria e Evidência Econômica**, v. 14, ed. Especial, 2006.

MENDES, Manoel Everaldo Pereira. Processo de decisão de compra e estratégias de publicidade. **REAd – Revista Eletrônica de Administração**, 1998.

PIMENTA, R.L. **O processo de tomada de decisão dos consumidores de móveis residenciais de decoração em Belo Horizonte**. Minas Gerais, 2011. 129 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Gestão da Inovação e Competitividade: Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo.

RODRIGUES, Marcia Aparecida; JUPI, Viviane da Silva. O comportamento do consumidor – Fatores que influenciam em sua decisão de compra. 03 Ed. **Revista de Administração Nobel**, 2004.

SEBRAE. **Como montar uma empresa de decoração de casamentos.** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-uma-empresa-de-decoração-de-casamentos>. Acesso em: 07 Set 2015.

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-decoração-de-festas-infantis>. Acesso em: 07 Set 2015.

SEBRAE. **Como montar uma empresa de organização de eventos.** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-uma-empresa-de-organização-de-eventos>. Acesso em: 07 Set 2015.

SILVA, Mariângela Benine Ramos. **Eventos no relacionamento com os públicos:** Um caso de marketing no setor de prestação de serviços. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/marketing01/0182.htm>. Acesso em: 07 Set 2015.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

VIEIRA, Priscila. **5 benefícios dos eventos corporativos.** Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/5-beneficios-dos-eventos-corporativos/75141/>. Acesso em 07 Set 2015.

VIEIRA, V. A.; TIBOLA, F. Pesquisa Qualitativa em Marketing e suas Variações: Trilhas para Pesquisas Futuras. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, Abr./Jun. 2005.

7 Anexo 1

Roteiro direcionado a consumidoras de serviço de decoração de eventos:

1. Idade
2. Profissão
3. Local onde reside
4. Para qual tipo de evento você contratou uma empresa de decoração de eventos?
5. Quando foi realizado o evento?
6. O que te motivou para realizar um evento?
7. Quais são os principais benefícios e vantagens que o evento pode te proporcionar?
8. Quais foram as desvantagens de ter feito um evento?
9. Por que decidiu contratar uma empresa de decoração para seu evento?
10. Como você buscou informações sobre empresas de decoração de eventos? Fez alguma pesquisa? Como ocorreu essa pesquisa?
11. Quanto tempo você levou para pesquisar sobre as empresas, orçamentos e local?
12. Você ficou em dúvida entre as empresas de decoração de eventos ou escolheu de primeira? Por quê?
13. O que te incentivou na escolha da empresa? Quais atributos você achou mais importante? Por quê?
14. O que mais te chamou atenção durante o evento?
15. Você ficou satisfeito com a empresa contratada? Por quê?
16. Você indicaria a empresa contratada para outras pessoas? Por quê?
17. Você pretende contratar novamente uma empresa de decoração de eventos? Por quê?
18. A entrevista chegou ao final. Gostaria de acrescentar alguma coisa?