

## **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PARA A CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE DECORAÇÃO DE FESTAS: UM ESTUDO COM CONSUMIDORES DE ROLANTE/RS E RIOZINHO/RS**

Janice Clarice Sperb<sup>1</sup>  
Ana Paula Ferreira Alves<sup>2</sup>  
**21 de junho de 2022**

---

### **Resumo**

Este estudo objetivou analisar as preferências do consumidor para a contratação de serviços de decorações de festas nas cidades de Rolante/RS e Riozinho/RS. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de abordagem quantitativa junto a indivíduos com 18 anos ou mais, residentes dos municípios de Rolante e Riozinho que já contrataram ou pretendem contratar um serviço de decoração de festas. A amostra foi formada por 176 participantes. A maioria dos respondentes abrange pessoas do gênero feminino, com filhos, ensino médio completo e renda mensal individual de até dois salários mínimos. Resultados indicam que os consumidores preferem qualidade nos serviços de decorações de festas, organização e visual harmônico dos cenários decorados e atendimento personalizado por parte do decorador. Foi possível verificar a importância das redes sociais, visto que os respondentes as utilizam para buscar informações sobre decoração de festas e sobre empresas prestadoras desses serviços. Ainda, os respondentes consideram como qualidade no serviço de decoração de festas aquele serviço que atende às suas expectativas quanto à decoração. Com base nos resultados, contribui-se na identificação do padrão de consumo e no que deve ser feito pelas empresas para superar a expectativa do consumidor e entregar um valor superior.

**Palavras-Chave:** Comportamento do consumidor. Preferência. Qualidade. Serviços de decoração de festas.

### **CONSUMER BEHAVIOR FOR CONTRACTING PARTY DECORATION SERVICES: A STUDY WITH CONSUMERS FROM ROLANTE/RS AND RIOZINHO/RS**

#### **Abstract**

This study aimed to analyze consumer preferences for contracting party decoration services in the cities of Rolante/RS and Riozinho/RS. A quantitative approach was conducted with individuals aged 18 or over, who have already hired or intend to hire a party decoration service and residents of the cities of Rolante and Riozinho. The sample was composed by 176 participants. Most respondents are female, with children, complete high school and individual monthly income of up to two minimum wages. Results indicate that consumers prefer quality in services of party decorations,

---

<sup>1</sup> Acadêmica do curso de Tecnologia em Processos Gerenciais (TPG) do Instituto Federal do Rio Grande do Sul - *Campus Rolante*. janice.spb2@gmail.com

<sup>2</sup> Orientadora, Doutora em Administração, professora e coordenadora do curso de Tecnologia em Processos Gerenciais (TPG) do Instituto Federal do Rio Grande do Sul - *Campus Rolante*. ana.alves@rolante.ifrs.edu.br

organization and harmonious look of decorated scenarios and personalized service by the decorator. We verified the importance of social networks, since the respondents use them to seek information on party decoration and companies that provide these services. Moreover, the respondents consider as quality in the party decoration the service that meets their expectations regarding the decoration. Based on the results, this study contributes to the identification of the consumption pattern and what should be done by companies to exceed consumer expectations and deliver superior value.

**Keywords:** Consumer behavior. preference. Quality. Party decoration services.

## 1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor vem sofrendo diversas alterações, tanto nos hábitos, quanto nas formas de utilização de produtos e serviços, com a influência de fatores culturais, sociais e pessoais (KOTLER; KELLER, 2012). A Internet também é considerada um fator que vem influenciando as mudanças no comportamento, tendo em vista que permitiu uma grande expansão no acesso a informações e ampliação da comunicação para além das fronteiras territoriais. Nesse sentido, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 22) afirmam que “a tecnologia possibilita a automação e a miniaturização, que reduzem os custos dos produtos e permitem às empresas atenderem aos novos mercados emergentes”.

Desse modo, as organizações precisam investigar o comportamento dos consumidores, as mudanças neste comportamento ao longo do tempo e o que influencia o comportamento de consumo. O comportamento do consumidor pode ser compreendido como a análise de métodos e procedimentos tomados por grupos sociais ou, simplesmente por indivíduos, que são capazes de tomar atitudes a fim de sanar suas necessidades e desejos (SOLOMON, 2016). O estudo do comportamento do consumidor permite que as organizações identifiquem as preferências de clientes, que muitas vezes não estão relacionadas à compra por necessidade, mas a algum significado que a pessoa confere ao produto ou serviço (SOLOMON, 2016).

Particularmente, os serviços merecem atenção especial em função de suas características, incluindo a intangibilidade, a inseparabilidade, a variabilidade e a perecibilidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Serviços podem ser definidos como algo intocável, que não apresenta um produto concreto de fato, e para tanto, “a tarefa do provedor de serviços é gerenciar as evidências para ‘tangibilizar o intangível’” (KOTLER; KELLER, 2013, p. 224). O setor de serviços inclui uma série de atividades econômicas que são desenvolvidas para satisfazer o consumidor e entregar valor na

prestação de serviços.

Nesse contexto, foca-se no serviço de decorações de festas e eventos, visto que, de acordo com Matias (2010), estes podem obter forma econômica, social e política. Um evento é conceituado como a realização de uma ação comemorativa, que reúne diferentes indivíduos com objetivos e propósitos semelhantes sobre uma atividade, tema ou assunto (MATIAS, 2010; ZITTA, 2012). De acordo com Zitta (2012), um evento bem-sucedido exige a elaboração de um planejamento e preparação do evento. Surgem, assim, as empresas que fazem parte do setor de serviço de decorações de festas e eventos. Tais empresas são promotoras de eventos específicos relacionados a comemorações de datas especiais.

Na economia brasileira contemporânea, o setor de serviços destaca-se devido ao poder de inovação e atuação das atividades terciárias (SILVA; MENEZES FILHO; KOMATSU, 2016). O setor representa cerca de 70% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional e encerrou o ano de 2021 com crescimento de 10,9%, segundo dados do Instituto Nacional de Geografia e Estatística (IBGE) (REVISTA EXAME, 2022). O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2020) divulgou dados coletados em suas pesquisas sobre os perfis socioeconômicos dos municípios gaúchos. Desta forma, o setor de serviços, em 2018, representava 60% das finanças municipais de Rolante. Cabe salientar que 37% das empresas estabelecidas neste município compõem o setor de serviços. Já na cidade de Riozinho, o valor adicionado do setor foi de 51%, e 38% das empresas situadas neste município pertencem a este setor. Em ambos os municípios, os serviços foram o setor de destaque.

Diante dessas considerações, indaga-se: o que leva um consumidor a contratar um serviço de decorações de festas? O objetivo deste estudo é analisar as preferências do consumidor para a contratação de serviços de decorações de festas nas cidades de Rolante/RS e Riozinho/RS. Para atingir o objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos: a) definir um perfil de consumidores que já contrataram ou pretendem contratar serviços de decoração; e, b) verificar a percepção do consumidor em relação à qualidade do serviço de decoração de festas.

A justificativa para realização da pesquisa está na necessidade de identificar constantemente as mudanças no comportamento de consumo e as preferências do consumidor, que são influenciadas por tendências de mercado. É fato que a pandemia da Covid-19, declarada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 2020, em função de um novo Coronavírus (SCHUH; ALVES, 2020) também impactou no

consumo e fomentou mudanças de padrão do comportamento. Especificamente no setor de serviço de decorações de festas e evento, a pandemia da Covid-19 impactou de forma negativa negativos às empresas de eventos, em virtude das medidas de prevenção ao vírus, que incluíam a ausência de festividades e aglomerações (ESTADO DE MINAS, 2021). Assim, houve a necessidade de utilização exclusiva da Internet e das redes sociais para ter acesso e manter uma comunicação com o consumidor final (DIÁRIO DO COMÉRCIO, 2021).

A contribuição desta pesquisa é evidenciada em três pontos. Primeiramente, são fornecidas evidências empíricas sobre as preferências de consumidores em relação a serviço de decoração de festas e eventos. Em segundo lugar, a pesquisa contribui ao identificar manifestações da percepção do consumidor em relação à qualidade do serviço de decoração de festas eventos. Identificar as preferências de consumidores e avaliar a percepção de qualidade dos serviços parece ser um caminho interessante para entender o seu padrão de consumo e o que deve ser feito pelas empresas para superar a expectativa do consumidor e entregar um valor superior. Em terceiro lugar, existe uma contribuição gerencial, em que gestores podem utilizar tais informações para contribuir com práticas aplicáveis.

Este artigo está estruturado em cinco seções. A primeira seção trata da introdução. Na segunda seção, encontra-se o referencial teórico que dá suporte à pesquisa. Na terceira seção, estão descritos os procedimentos metodológicos. Na quarta seção, apresentam-se a análise e interpretação dos resultados. Por fim, a última seção inclui as considerações finais, as limitações do estudo e possibilidades de pesquisas futuras.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Esta seção apresenta a fundamentação, que dá suporte teórico para esta pesquisa, e está dividida em três tópicos. No primeiro tópico, aborda-se o comportamento do consumidor e as suas principais influências externas e internas. No segundo tópico, são apresentados o marketing de serviços e o comportamento do consumidor de serviços. No terceiro tópico, foca-se no setor de decoração de festas.

### **2.1 Comportamento do consumidor**

De acordo com Solomon (2016), o consumidor é um indivíduo que detecta uma necessidade, concretiza a compra para satisfazer uma necessidade e, posteriormente, em geral, consome o que foi comprado. Nesse sentido, Cobra e Urdan (2017) afirmam que, primeiramente, deve-se avaliar o sujeito individualmente, para então reunir os indivíduos de forma homogênea a fim de direcionar as estratégias de marketing às suas necessidades, desejos e demandas. Desse modo, os dados levantados sobre os consumidores podem contribuir para que empresas delimitem o mercado em que atuam, e consigam identificar as ameaças e oportunidades as quais ficam expostas, para que possam criar a sua própria marca (SOLOMON, 2016).

O comportamento do consumidor pode ser entendido como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2016, p. 6). Kotler e Armstrong (2015) conceituam o comportamento do consumidor como sendo a conduta de indivíduos que adquirem produtos e serviços para benfeitorias pessoais. Nesse sentido, Cobra e Urdan (2017) acreditam que o comportamento do consumidor é a maneira do indivíduo expressar sua individualidade, partindo do princípio de suas necessidades.

Nesse contexto, Kotler e Keller (2012) discorrem que o comportamento do consumidor é definido pelo reconhecimento de um problema pelo indivíduo que, influenciado por fatores externos ou internos, tenta suprir a necessidade identificada. Segundo os autores, este comportamento está vinculado a fatores sociais, culturais e individuais. Como fatores de influência social no comportamento do consumidor, são identificados os grupos de referência, família, papéis sociais e status. Os grupos de referências são os grupos de afinidade, bem como familiares, amizades, vizinhos, relações de trabalho, grupos religiosos e grupos profissionais (KOTLER; KELLER, 2012). Cobra e Urdan (2017) defendem que cada membro de um grupo influencia, direta ou indiretamente, no comportamento de compra do consumidor, variando apenas a intensidade com que é atingido.

Os fatores culturais referem-se aos valores aos quais os indivíduos são inseridos desde o nascimento, influenciando na socialização e identidade (KOTLER; KELLER, 2012). Acrescentam-se ainda, a ideologia, simbologia e tradições, impactando nos padrões do comportamento (COBRA; URDAN, 2017). No entanto, “muitas pessoas não parecem perceber o quanto suas opiniões (...) são influenciadas” (SOLOMON, 2016, p. 15) pela cultura. Isso pode acontecer porque, de acordo com

Solomon (2016), a cultura faz menção às necessidades plenas de consumidores, capaz de ser associada aos serviços e produtos que o indivíduo adquire, determinando o desfecho do produto (sucesso ou fracasso).

À nível individual, Cobra e Urdan (2017) colocam que cada indivíduo reage de maneiras diferentes ao mesmo estímulo. Kotler e Keller (2012, p. 167) evidenciam que os fatores de influência individual acometem a “idade e estágio de ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores”. Em concordância, Solomon (2016) ressalta, ainda, a raça, etnia, classe social, renda, gênero e geografia. Esses fatores impactam diretamente no comportamento do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012).

Solomon (2016) julga como elementos de influências internas sobre o comportamento do consumidor, a memória, aprendizagem, percepção, atitudes, persuasão e personalidade do indivíduo. Contudo, Cobra e Urdan (2017) discorrem sobre as formas de aprendizado do consumidor quanto aos meios de influência plausíveis sobre o seu comportamento, conforme proposto no Quadro 1.

**Quadro 1 - Aprendizagem versus influência sobre o comportamento do consumidor**

<b>Procedimentos de aprendizado</b>	<b>Influência sobre o comportamento do consumidor</b>
1. Leitura	<i>Mídia impressa</i> - o consumidor pode ser influenciado através de jornais, revistas, <i>outdoor</i> , mala direta, catálogos etc.
2. Audição	<i>Mídia eletrônica e venda pessoal</i> - a televisão, o rádio e os vendedores exercem forte persuasão sobre os compradores.
3. Pensamento	<i>Redes sociais</i> - influência visual de terceiros, bem como, amigos, famosos e profissionais de áreas simpaticantes.
4. Observação	<i>Testemunho</i> - o depoimento de pessoas líderes ou aceitas socialmente é persuasivo.
5. Experimentação	<i>Amostra</i> - quando o consumidor prova uma amostra de um produto e gosta, ele será influenciado para uma compra futura.

Fonte: Adaptado de Cobra e Urdan (2017, p.40).

Assim, entende-se, a partir do Quadro 1, que o consumidor capta necessidades e desejos a partir da leitura, audição, pensamento, observação e experimentação. Essa aprendizagem pode ser compreendida como sendo a relação do indivíduo com o fator cultural (SOLOMON, 2016; KOTLER; KELLER, 2012)). Trata-se da criação dos objetos de desejos, por parte dos consumidores. Conforme Solomon (2016), o consumidor não realiza uma compra exclusivamente para satisfazer uma necessidade, mas também porque atribui algum significado para o produto. Nesse contexto, deve-se buscar estratégias de marketing para contribuir com a criação de necessidades de consumo, para estimular os indivíduos a adquirirem produtos

tangíveis e intangíveis, este último, caracterizado pelos serviços (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). O marketing de serviços e suas estratégias são abordados no próximo tópico.

## **2.2 Marketing de serviços e comportamento do consumidor de serviços**

Kotler e Keller (2013) caracterizam como serviço um ato ofertado entre partes, que é fundamentalmente intocável e não confere ao cliente nenhuma propriedade. Em outras palavras, o serviço não é um produto concreto, ou um bem tangível, mas sim, algo imaterial, intocável ou impalpável. Desta forma, quem o adquire não o possui de fato, mas sim faz uso momentâneo do serviço contratado. O serviço pode estar, ou não, relacionado a algum recurso físico, e sua oferta distingue empresas e agrega valor e excelência na aprovação por seus clientes (KOTLER; KELLER, 2013).

Segundo Kotler e Keller (2013), os serviços podem ser divididos em cinco classes. A primeira classe inclui os bens tangíveis puros que constituem os bens que não são acompanhados de nenhum serviço. A segunda classe trata de produtos acompanhados de serviços, que são considerados serviços de auxílio. A terceira classe abrange os serviços híbridos, originários de quando oferta de produtos e serviços se constituem em partes iguais. A quarta classe constitui os serviços principais, contudo, eles são acompanhados por bens e serviços menores. A quinta classe contempla, unicamente, os serviços puros (KOTLER; KELLER, 2013). Esta pesquisa foca na quarta classe, ao abordar os serviços de decorações de festas.

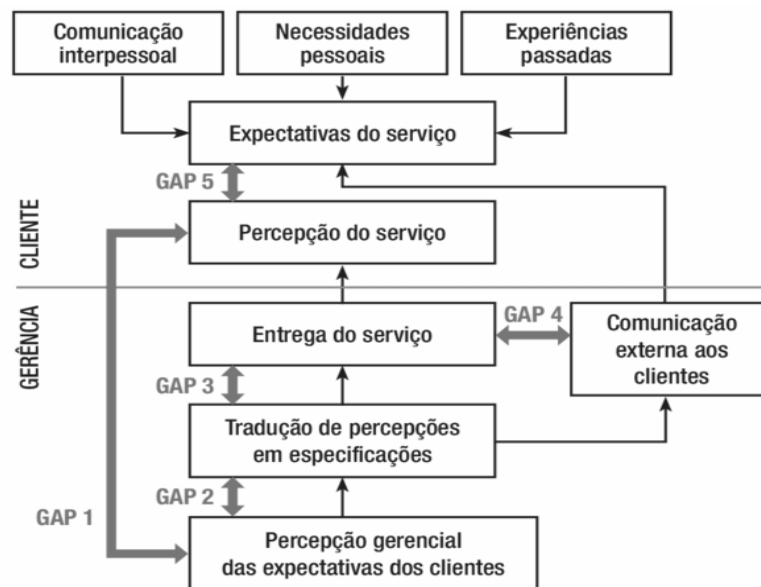
Além disso, os serviços são caracterizados pela intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). A intangibilidade refere-se ao fato de o cliente não ter a possibilidade de conhecer o resultado final antes da compra e execução do serviço. Na tentativa de redução dessa incerteza, podem ser observadas evidências de qualidade. A inseparabilidade significa que os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, sem que haja fabricação, armazenagem ou distribuição. Já a variabilidade diz respeito a variáveis como: quem fornece, onde e para quem. Por fim, a perecibilidade decorre do fato de que os serviços não podem ser estocados, podendo-se afirmar que há perecibilidade quanto à oscilação de demanda.

De acordo com Kotler e Keller (2013, p. 224), “os serviços certos precisam estar disponíveis para os clientes certos, nos lugares certos no momento certo e com o preço certo”.

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (2006), a qualidade de serviço é uma métrica para mensurar às expectativas do consumidor em relação ao serviço prestado. Ou seja, qualidade significa o quanto foi positiva a imagem que o cliente obteve do serviço.

A Figura 1 representa o modelo de qualidade dos serviços, proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) apud Oliveira e Ferreira (2008, p. 137), que salienta cinco *gaps*, que representam quebras da continuidade, que podem fazer com que a prestação de serviços fracasse.

**Figura 1: Modelo de qualidade dos serviços**



Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) apud Oliveira e Ferreira (2008, p. 137).

Conforme é possível visualizar na Figura 1, compreende-se que há relações de descompassos nos processos. Primeiramente, o *gap 1* relaciona a expectativa do consumidor e a percepção da gerência, em que o que os clientes realmente desejam nem sempre é notado pelos gestores do negócio. Enquanto o *gap 2* discorre sobre a percepção da gerência e a especificação da qualidade do serviço, pois a gerência entende o que o cliente quer, mas não ajusta um exemplo de atuação. O *gap 3* enfatiza a especificação da qualidade do serviço e a entrega do serviço, devido ao fato de os funcionários não seguirem um padrão de treinamento ou receberem informações conflitantes para atender o consumidor com agilidade. Por outro lado, o *gap 4* vincula a entrega do serviço e a comunicação externa, em que as expectativas dos clientes são criadas através de propagandas equivocadas, porém, não concretizadas de fato. De acordo com o *gap 5*, há a problematização do serviço percebido e o esperado,

quando o cliente não tem a real percepção da qualidade do serviço, e frustra suas expectativas (OLIVEIRA; FERREIRA, 2008).

Em posse dessas informações, identificam-se cinco fatores da qualidade do serviço. Em sua ordem de importância, são eles: a confiança, aptidão de resposta, segurança, afinidade e itens concretos. Observa-se também uma zona de tolerância, em que é aceitável um nível mínimo do serviço, comparado ao que precisaria ser ofertado, de acordo com as expectativas dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2013). Ademais, a contratação de serviços pode estar relacionada com questões culturais do consumidor (COBRA; URDAN, 2017; KOTLER; KELLER, 2012). Nesse contexto, encontra-se a realização de festas e eventos, que estão conectados com características culturais e de tradição dos consumidores. O setor de serviços de decoração de festas e eventos é tratado no tópico a seguir.

### **2.3 O Serviço de decoração de festas e eventos**

De acordo com Matias (2010, p. 106), um evento pode ser definido como a “realização de um ato comemorativo, com finalidade mercadológica ou não, visando apresentar, conquistar ou recuperar o seu público-alvo”. Por sua vez, Zitta (2012, p.23) discorre que um evento é um acontecimento em que são reunidas “diversas pessoas com os mesmos objetivos e propósitos sobre uma atividade, tema ou assunto”. Estes eventos podem ocorrer de forma fechada, apenas com pessoas convidadas, ou aberta ao público geral. Watt (2007) afirma que festas e eventos são orientados conforme sua demanda, porque, como discorrem Kotler e Keller (2013), os serviços não podem ser estocados.

Além disso, eventos podem ser caracterizados de formas diversas, por exemplo, de forma econômica, social e política (MATIAS, 2010). Historicamente, os principais eventos que marcaram a antiguidade foram realizados pelas Igrejas, tratando-se de eventos religiosos, e as feiras de escambo, caracterizadas pelas atividades comerciais. Dentre os muitos tipos de eventos realizados na sociedade contemporânea, estão as festas infantis, festas de aniversário, festas temáticas (a fantasia e outras), jantares dançantes, coquetéis, convenções e megaeventos (MATIAS, 2010; ZITTA, 2012).

Para um evento ser bem-sucedido, deve-se elaborar um planejamento e preparação do evento (ZITTA, 2012). O ciclo de preparação do evento consiste no planejamento pré-evento, durante o evento e pós-evento. Zitta (2012) propõe fases

para o planejamento de eventos. Segundo o autor, para que se concretize, o evento deve ser planejado desde o surgimento da ideia de realização. Todas as atividades devem ser controladas, avaliadas e executadas. Desta forma, é possível que o evento seja bem-sucedido. Ainda, é importante realizar uma avaliação pós-evento, buscando por um *feedback* dos participantes (ZITTA, 2012).

Com base na necessidade de planejamento, surgiram as empresas promotoras de eventos, que são capazes de gerir e agilizar o processo de planejamento e realização de eventos e festas (MATIAS, 2010). Segundo Zitta (2012, p. 121), o organizador de eventos é um profissional responsável por “desenvolver as atividades de planejamento, organização, promoção, realização, administração dos recursos e prestação de serviços especializados em eventos”. Além do mais, existem outros profissionais que podem estar envolvidos na organização do evento, tais como floristas, fotógrafos e recepcionistas. Assim, as atividades relacionadas ao setor de festas e eventos fazem com que mais setores sejam movimentados economicamente, visto que essas atividades envolvem muitos recursos para serem realizadas (SALES, 2008).

Nesse contexto, as empresas de decoração de festas são empresas promotoras de eventos específicos relacionados a comemorações de datas especiais. Lopes (2012) afirma que uma decoração de festas deve considerar as características de um projeto, contendo objetos de diversos materiais, cores, texturas, formas e recursos. Estes objetos, ainda de acordo com Lopes (2010, p. 98), “devem ser colocados em locais de destaque, com iluminação adequada e sinalizações informativas sobre a peça e seu autor”.

As comemorações de datas especiais, tais como festas de aniversários, podem ser relacionadas com traços culturais e de tradições que passam de geração em geração. Dessa forma, assim como influencia o comportamento do consumidor (SOLOMON, 2016; KOTLER; KELLER, 2012), a cultura também influencia as tradições, datas comemorativas e eventos (MATIAS, 2010; ZITTA, 2012). Diante dos diferentes fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor, verifica-se a relevância de compreender as preferências de consumidores - incluindo consumidores em potencial - de serviços de decoração de festas e eventos.

### 3 MÉTODO

Visando atingir o objetivo de analisar as preferências do consumidor para a contratação de serviços de decorações de festas nas cidades de Rolante/RS e Riozinho/RS, esta pesquisa possui uma abordagem quantitativa. Os municípios de Rolante/RS e Riozinho/RS possuíam no ano de 2021, 21591 e 4698 respectivamente, segundo dados do IBGE (2022). A pesquisa quantitativa, segundo Malhotra (2005), busca quantificar os dados, de forma estatística, evidenciando conclusões a partir de amostras volumosas.

O público-alvo da pesquisa é formado por indivíduos com 18 anos ou mais, que já contrataram ou pretendem contratar um serviço de decoração de festas e residentes das cidades de Rolante e Riozinho. As cidades de Rolante e Riozinho estão localizadas no estado do Rio Grande do Sul, na região conhecida como Vale do Paranhana. De acordo com o perfil de municípios gaúchos, o setor de serviços representa mais de 50% do valor adicionado de Rolante e Riozinho, sendo assim, um setor importante para o PIB das cidades (SEBRAE, 2020). A amostra da pesquisa foi selecionada através da conveniência, a partir de compartilhamento do instrumento de coleta com grupos de afinidade da autora da pesquisa

A coleta de dados envolveu a aplicação de um questionário online, por meio da ferramenta *Google Forms*. O questionário foi elaborado com base no referencial teórico específico de comportamento do consumidor e decoração de festas e eventos. Além disso, foram incluídas questões sociodemográficas para criar o perfil da amostra da pesquisa. Havia questões de controle para descartar as respostas que não seriam consideradas como válidas para a pesquisa, ou seja, se o respondente não residisse nos municípios alvos ou não tinha interesse em contratar o serviço futuramente o questionário era finalizado.

O instrumento de coleta de dados tinha 20 questões fechadas e uma questão aberta sobre a contratação de serviços de decoração de festas, e 9 questões sobre o perfil sociodemográfico do participante, totalizando 30 questões. O questionário está disponibilizado no Apêndice A. O questionário foi disponibilizado através de redes sociais (WhatsApp, Instagram e Facebook) durante o mês de maio de 2022. Durante o período de coleta, foram realizados constantes lembretes nas redes sociais para atingir o maior número possível de participantes. Ao final do período de coleta de dados, foram obtidas 210 respostas. Após descartadas as respostas que não estavam

enquadradas no público-alvo da pesquisa, 176 respostas foram consideradas válidas.

A análise de dados foi realizada através do software Microsoft Excel. No software, os dados foram organizados em planilhas, que permitiram os cálculos de estatística descritiva das respostas. Ainda, a questão aberta foi analisada a partir do agrupamento do conteúdo das respostas. Foram avaliadas semelhanças e diferenças nas respostas, buscando identificar o entendimento dos participantes sobre a qualidade de serviços de decoração de festas e eventos. Dessa forma, a partir da análise, foi possível avaliar a preferência desses consumidores sobre decoração de festas.

## **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Nesta seção, apresentam-se os resultados da análise e interpretação dos resultados. A seção está dividida em três tópicos: (1) perfil da amostra; (2) preferências dos consumidores em relação ao serviço de decoração de festas; e, (3) percepção da qualidade de serviço de decoração de festas e eventos.

### **4.1 Perfil da Amostra**

A amostra é formada por 176 participantes. Desse total, 161 (91,5%) respondentes residem em Rolante/RS, enquanto apenas 15 (8,5%) residem em Riozinho/RS. Cabe salientar que, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2022), o município de Rolante é mais populoso que o município de Riozinho e, dessa forma, optou-se por manter a resposta das cidades, em alinhamento ao objetivo do estudo. Em relação ao gênero, 107 (60,8%) respondentes declararam pertencer ao gênero feminino e 57 (32,4%) participantes, ao gênero masculino. Doze (8,9%) respondentes declaram se identificar com outros gêneros. O fato da maioria dos respondentes se identificar com o gênero feminino pode estar relacionado ao fato de que as famílias chefiadas por mulheres estão aumentando no país (CAVENAGHI; ALVES, 2018), o que faz com que possam ser responsáveis pelas finanças da família e pela contratação do serviço de decoração de festas e eventos.

Em relação à faixa etária, um segmento (30%) das pessoas possuem entre 21 e 30 anos, seguido de outro segmento (29%) dos indivíduos têm entre 31 e 40 anos. Nesse sentido, a maioria dos respondentes da amostra é jovem, o que pode estar associado pela forma de distribuição do instrumento de coleta, através de redes

sociais. Ainda, este fato pode estar relacionado ao momento de vida dessas pessoas. Nesta idade, as pessoas costumam ter filhos, o que pode justificar a contratação de serviço de decoração de festa infantil, um dos tipos de eventos mais comuns na sociedade atual (MATIAS, 2010; ZITTA, 2012). A maioria dos respondentes (71,6%) afirmaram ter filhos e uma parte (35,8%) possui apenas um filho ou filha.

No que diz respeito à escolaridade, boa parte dos participantes (26,7%) responderam possuir o ensino médio completo, seguido dos respondentes com ensino superior incompleto (23,3%). Quanto à ocupação, um segmento (38,1%) dos indivíduos declarou trabalhar em empresas privadas e outro segmento (32,4%) de respondentes afirmaram trabalhar em órgãos públicos. Quando questionados sobre a renda mensal individual, 106 (60,2%) dos respondentes afirmaram que recebem até 2 salários-mínimos (considerando o valor do salário mínimo de R\$1.212,00). O nível de escolaridade, bem como a renda mensal individual podem estar associadas, visto que, pelo nível de escolaridade ser básico, entende-se que a faixa salarial pode ser menor em comparação a níveis superiores de escolaridade.

Observa-se que 125 (71%) dos respondentes já contrataram serviços de decoração de festas, e que todas as 176 pessoas pensam em contratar este tipo de serviço futuramente. Pode-se verificar que a amostra é formada por consumidores e consumidores em potencial. Nesse contexto, 55,7% dos respondentes afirmaram contratar os serviços de decoração ao menos uma vez ao ano. A maioria dos participantes (60,8%) assinalaram que comemoram datas especiais porque que gostam de compartilhar momentos especiais com seus amigos. Por sua vez, apenas 1,7% de todos os respondentes declararam que comemorar as datas especiais possui relação com questões culturais.

A maioria dos participantes (59,2%) que já contrataram o serviço declararam pertencer ao gênero feminino, o que pode ser visto como um público com significativa afinidade com este tipo de serviço. Ainda, considerando estas mulheres que já contrataram o serviço, a maior parte (74,7% de 76 mulheres) indicou ter filhos, fato que pode estar relacionado à contratação de decoração de festas infantis. A preferência de tais consumidoras deve ser compreendida, para que as expectativas em relação ao serviço possam ser satisfeitas e superadas, de modo a fidelizar o cliente junto à empresa prestadora do serviço.

Os respondentes que dizem não ter contratado o serviço de decoração, mas pretendem contratar em um futuro próximo, representam 29% da amostra. Com base

nestes respondentes, apenas três (5,89%) assinalaram que não costumam comemorar datas especiais. Este achado pode estar atrelado ao fato de que os respondentes ainda não tiveram contato com o serviço de decoração de festas, porém consideram contratar o serviço em algum momento da sua vida. Logo, é significativo também avaliar a preferência de consumidores em potencial em relação ao serviço de decoração de festas, de modo a atrair estes novos consumidores.

#### **4.2 Preferências do consumidor sobre o serviço de decoração de festas**

De acordo com a análise dos dados obtidos, grande parte dos respondentes (62,5%) dizem que um dos aspectos que lhe chamam atenção na decoração são a harmonia da decoração. Outra parte dos participantes (49,69%) assinalou a organização das peças do cenário como um aspecto visado na decoração de festas. Ressalta-se que, nesta questão, os respondentes podiam marcar mais de uma opção. Desta forma, percebe-se que a maioria dos respondentes tendem a se importar com o visual da decoração, visto que a harmonia da decoração e a organização das peças utilizadas no cenário decorado foram os aspectos que obtiveram maior frequência de respostas.

Quando questionados sobre os fatores considerados no momento em que contratou ou no momento em que contratar o serviço de decoração de festa, os respondentes tinham a possibilidade de escolher mais de uma alternativa. Nesse sentido, 67,1% dos participantes afirmaram que levam em consideração a qualidade do serviço do profissional decorador. Por sua vez, 41,5% dos respondentes assinalaram que a harmonia da decoração também é um fator considerável. Por fim, 28,4% dos participantes optaram pela organização das peças do cenário para a contratação do serviço de decoração. Tais resultados estão diretamente alinhados com a questão anterior, destacando que os aspectos que chamam a atenção de consumidores em uma decoração são aqueles valorizados no momento da contratação do serviço. Além disso, esse resultado evidencia, novamente, a importância do visual da decoração de festas.

Quanto à empresa prestadora do serviço de decoração de festas, a maioria dos participantes da pesquisa (80,7%) declararam dar preferência para a contratação de uma empresa local, ou seja, uma empresa que atua no município ou cidade próxima. Este fato pode estar relacionado com a ciência da importância de fomentar o comércio local por parte dos consumidores, especialmente após um momento de crise e

representativos impactos socioeconômicos, tais como aqueles causados pela pandemia da Covid-19. Quase metade dos respondentes (48,3%) declarou que pagariam entre R\$ 300,00 e R\$ 600,00 para a contratação de um serviço de decoração. No entanto, essas respostas são complexas e subjetivas, visto que podendo haver a contrapartida (desembolso) do decorador para montar a decoração, a importância pode ser considerada tanto relevante como insignificante. Além disso, há a possibilidade de o local colaborar ou não com o cenário, bem como atender as expectativas criadas pelo contratante. Uma parcela menor (2,8%) assinalou que pretendem investir em até mais de R\$ 1.500,00 em um serviço de decoração de festas. Esse resultado corrobora que o serviço de decoração de festas movimentada a economia e pode envolver outros profissionais e recursos (SALES, 2008). Além do mais, segundo o levantamento do SEBRAE (2020), em 2018 a maioria dos trabalhadores assalariados do município de Rolante/RS (2.816) e Riozinho/RS (946) recebem entre 1 e 1,5 salário mínimos. Dessa forma, talvez o valor que maioria dos participantes responderam, pode ser considerado significativo para a sua renda.

Outro ponto observado foi que a maioria dos respondentes (80,2%) afirmaram que preferem pagar um decorador para montar a decoração que contratou em comparação a alugar as peças e fazer a montagem por conta própria. Quanto a esses 142 indivíduos, 76,1% alegaram ser interessante a contratação do serviço de aluguel, sem a interferência do decorador, ou seja, apenas o aluguel das peças sem o serviço de organização do cenário. Tais resultados parecem ser contraditórios. Esta situação pode ser interpretada como sendo uma questão de conhecimento sobre como realizar o serviço, visto que esta atitude pode exigir experiência.

Ademais, o consumidor pode ter interesse na possibilidade de apenas alugar as peças do acervo do profissional decorador, contudo, pode preferir pagar pela comodidade ou confiança do serviço do decorador. No que diz respeito às tendências da decoração, uma pequena parte dos respondentes (14,2%) afirmaram não ser importante estar atualizado por com as tendências de decoração antes de contratar o serviço. Esse resultado pode indicar que algumas pessoas preferem decorações básicas e tradicionais ou, ainda, que confiam nas sugestões do profissional decorador.

Sobre o serviço ofertado pelo decorador, grande parte dos respondentes (85,2%) indicaram que a oferta, por parte do decorador, de um atendimento personalizado, com reuniões para acertar os detalhes pode ser um diferencial. Assim, revela-se o desejo do consumidor por uma atenção especial dada ao cliente por parte

do decorador. Além de reuniões, 80,7% dos respondentes informaram que acreditam ser interessante o profissional oferecer um projeto digital, para poder visualizar com antecedência como a decoração ficará exposta no dia do evento.

Por outro lado, quando questionados sobre os fatores que fariam os participantes se arrependem de contratar os serviços de decoração de festas, a maioria (132; 69,1%) demonstrou preocupação com a falta de comprometimento, ou seja, quando é prometido algo e entregue outro bem diferente. Isso pode estar relacionado com a possibilidade de atingir ou não as expectativas do consumidor. O descumprimento do horário combinado (98; 51,3%) e o serviço não atender as expectativas do consumidor (93; 48,7%) também obtiveram um bom número de respostas, o que pode ter relação com a preocupação por parte dos respondentes com a falta de comprometimento do decorador.

As redes sociais são relevantes para a busca de informações sobre empresas de serviços de decoração de festas e para a contratação do serviço. Quase a totalidade dos participantes (99,5%) indicou que as redes sociais podem ser consideradas úteis para a contratação do serviço. Tais resultados podem estar relacionados com a era digital que os indivíduos estão inseridos, a partir da tecnologia que permite que empresas possam atender a novos mercados e novos consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). O resultado também indica que os consumidores estão utilizando ativa e constantemente as redes sociais, que é uma informação relevante para os esforços de marketing de empresas prestadoras de serviços. No que se refere à busca de informações, significativa parte dos respondentes (93,2%) informou que pesquisam e coletam informações para a contratação do serviço nas redes sociais. No entanto, uma menor parte (5%), mencionou buscar o contato de decoradores por meio dos cartões de visita, evidenciando que as redes sociais são extremamente relevantes, mas que outras formas de contato com consumidores devem ser consideradas pelas empresas.

Com base na análise e interpretação dos resultados, o Quadro 2 foi elaborado com o objetivo de sintetizar as preferências dos consumidores e potenciais consumidores do serviço de decoração de festas.

**Quadro 2 - Preferências do Consumidor do Serviço de Decoração de Festas**

<b>Aspectos Valorizados pelos Consumidores</b>
Qualidade do serviço de decoração
Harmonia da decoração

Organização das peças do cenário
Contratação de empresa local
Contratação do serviço do decorador para a montagem do cenário
Atendimento personalizado com reuniões
Seguir tendências de decoração
Usuários de redes sociais
Valores do serviço entre R\$ 300,00 e R\$ 600,00

Fonte: elaborada pela autora (2022).

Dessa maneira, o Quadro 2 sintetiza o perfil das preferências dos respondentes são de consumidores que preferem serviços de qualidade, organizados, harmônicos e personalizados. Ainda, são indivíduos que se interessam em estar atualizados sobre a temática da decoração de festas e eventos, optando, na maioria das vezes, pela contratação de serviços a partir da análise das redes sociais. Estes consumidores preferem que o decorador esteja à frente da organização do cenário da decoração. Por fim, embora é sabido que o valor da decoração depende de diferentes fatores, como as peças que farão parte do cenário e o tamanho do local a ser decorado, observou-se que os consumidores estão dispostos a desembolsar entre a faixa de R\$ 300,00 e R\$ 600,00 para a aquisição deste tipo de serviço.

### 4.3 Qualidade do serviço de decoração de festas

Para melhor compreender as preferências do consumidor, também foi avaliada a percepção dos respondentes quanto à qualidade do serviço de decoração de festas. A qualidade aparece como um fator importante para a contratação do serviço de decoração de festas, pois como afirmam Parasuraman, Zeithaml e Berry (2006), ela representa é uma forma de medir o nível das expectativas do consumidor em relação ao que foi prestado. Assim, a qualidade contribui no entendimento das expectativas quanto ao serviço por parte dos clientes, que estão relacionadas com as preferências desses consumidores. O Quadro 3 reúne respostas que se destacaram sobre a qualidade no serviço de decoração de festas.

**Quadro 3 - Percepção de consumidores sobre a qualidade dos serviços de decoração de festas**

<b>Percepções sobre Qualidade no Serviço</b>
Desde o atendimento do decorador até a assistência antes, durante e depois.
Um cenário em harmonia, entre cores e peças que atenda as expectativas de quem contratou.
Quando o dono da festa fica tranquilo quanto à organização, e, satisfeito com o resultado.
Ato de amor e carinho em troca de momentos.
A união de bom gosto e eficiência.
Aquela que deixa a pessoa muito feliz pelo fato de ser exatamente como o contratante imaginou.
Decoração organizada, sem exageros, peças limpas e cuidadas, cores que combinam e ideias

atuais.

Fonte: elaborada pela autora (2022).

Com base no Quadro 3, pode-se identificar os diferentes significados que os consumidores atrelam ao serviço de decoração de festas. Os consumidores consideram como qualidade na decoração de festas aquele serviço que atende às suas expectativas quanto à decoração. Ainda, foi possível perceber que os participantes entendem como serviço de qualidade uma decoração que possua uma estrutura visual harmoniosa, bem como dispor de assistência constante por parte do decorador. Salienta-se que uma parcela dos respondentes (8,5%) entende a qualidade no serviço de decoração de festas como preço justo. Todavia, essa variável é subjetiva. Assim, o que pode ser visto como preço justo pelo consumidor, pode não ser para o decorador, visto que ambas as partes visam pelo seu benefício financeiro e uma situação de ganha-ganha.

Por outro lado, cabe salientar que 77,8% dos participantes não responderam essa questão, visto que informaram que não sabiam opinar sobre o assunto de qualidade. Esse resultado pode indicar que estes indivíduos não detêm de experiências com o tema, o que torna mais complexo o entendimento sobre qualidade. Qualidade é um conceito complexo que envolve expectativas, percepção e preferências sobre o serviço. Parte dos respondentes ainda não contratou o serviço de decoração de festas e, por isso, pensar sobre qualidade pode ser mais difícil para tais potenciais consumidores.

É cabível relacionar estas respostas com os padrões de qualidade propostos por Zeithaml e Berry (1985) *apud* Oliveira e Ferreira (2008). Quanto à questão de expectativa, é relevante que o gestor do negócio saiba atender as expectativas do consumidor, ou as preferências do consumidor, apresentadas anteriormente, contrariando as evidências do *gap 1*, que envolve a expectativa do consumidor e a percepção da gerência. Do mesmo modo, o decorador deve sobrepor o *gap 2*, e perceber a qualidade do serviço a tempo de execução. O *gap 2* trata da percepção da gerência e a especificação da qualidade do serviço.

Nesse contexto, a *gap 3*, que enfatiza a especificação da qualidade do serviço e a entrega do serviço, também deve ser contornada, visando atender as expectativas do cliente, bem como, entregar aquilo que foi proposto. Por outro lado, o decorador deve se preocupar com a *gap 4*, que reúne a entrega do serviço e a comunicação externa, evitando propagar equivocadamente o que não pode entregar, e ferir as

expectativas criadas pelos clientes. Ademais, *gap* 5 aborda a problematização do serviço percebido e esperado, e que poderia ser suprido com a criação do projeto digital, mencionada anteriormente, bem como a transparência do decorador (ZEITHAML; BERRY, 1985 *apud* OLIVEIRA; FERREIRA, 2008).

Portanto, verifica-se a importância de tomar conhecimento sobre a preferência do consumidor, a fim de atender às suas expectativas, e manter a qualidade do serviço de decoração. Desta forma, compreende-se a importância deste estudo, em que se indica a preferência por qualidade por parte dos consumidores, bem como a possibilidade de contornar os possíveis problemas, conforme proposto por Zeithaml e Berry (1985) *apud* Oliveira e Ferreira (2008).

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo teve por objetivo analisar as preferências do consumidor para a contratação de serviços de decorações de festas nas cidades de Rolante/RS e Riozinho/RS. Desta forma, foi realizada uma pesquisa com abordagem quantitativa junto a indivíduos com 18 anos ou mais, que já contrataram ou pretendem contratar um serviço de decoração de festas e residentes das cidades de Rolante e Riozinho. A amostra contou com 176 respostas válidas. O perfil da amostra indica pessoas do gênero feminino, com filhos, com ensino médio completo e com renda mensal individual de até dois salários-mínimos.

Resultados indicam que os consumidores e consumidores em potencial preferem qualidade nos serviços de decorações de festas, organização e visual harmônico dos cenários decorados e atendimento personalizado por parte do decorador. Além disso, são consumidores que preferem estar atualizados sobre as tendências de decorações de festas. No entanto, mesmo considerando interessante a ideia de realizar sua própria decoração, com um preço inferior, preferem que o profissional decorador faça este serviço. Os respondentes preferem adquirir um serviço cujo preço esteja na faixa de R\$ 300,00 e R\$ 600,00. Os participantes preferem a contratação de empresas locais, impactando positivamente no comércio local que ainda sofre os efeitos da pandemia da Covid-19.

Ademais, pode-se verificar a importância das redes sociais para a contratação de serviços de decoração de festas. Respondentes utilizam as redes sociais para buscar informações sobre decoração de festas e sobre empresas prestadoras desses

serviços. Em relação à qualidade dos serviços, os respondentes da pesquisa informaram que buscam por aquele serviço que atende às suas expectativas quanto à decoração. Resultados indicaram que os participantes entendem como serviço de qualidade uma decoração que possua uma estrutura visual harmoniosa, bem como dispor de assistência constante por parte do decorador. Nesse contexto, entende-se que foi possível atingir o objetivo proposto, uma vez que foi possível apresentar as preferências dos consumidores na perspectiva da contratação dos serviços de decoração de festas.

Entre as limitações desta pesquisa, pode-se citar a amostragem, visto que se trata de uma amostra por conveniência, não-probabilística, relacionada com indivíduos associados ao meio social da aplicadora. Outro limitador foi a baixa obtenção de respostas do município de Riozinho, que pode ter conexão com o menor número de habitantes da cidade ou com a forma de disponibilização da pesquisa a possíveis participantes.

Recomenda-se como pesquisas futuras a aplicação de pesquisas com maior profundidade, seguindo uma abordagem qualitativa, para que informações possam ser exploradas quanto às preferências do consumidor do serviço de decoração de festas. É uma sugestão realizar outros estudos com a ampliação das cidades investigadas. Ainda, sugere-se uma pesquisa longitudinal, para que as preferências possam ser avaliadas em períodos anuais, para acompanhar as mudanças nas preferências dos consumidores, assim contribuindo para que as empresas locais possam atender as expectativas dos consumidores e evitar problemas de perda de qualidade.

## REFERÊNCIAS

CAVENAGHI, Suzana; ALVES, José Eustáquio D. Mulheres chefes de família no Brasil: avanços e desafios. **Rio de Janeiro: Ens-Cpes**, v. 120, 2018.

COBRA, Marcos; URDAN, André Torres. **Marketing Básico**. ed. 5. São Paulo: Atlas, 2017.

DIÁRIO DO COMÉRCIO. Pesquisa aponta que 70% das empresas recorreram às redes sociais na pandemia. 2021. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/negocios/pesquisa-aponta-que-70-das-empresas-recorreram-as-redes-sociais-na-pandemia/>, acesso em 18/01/2022.

ESTADO DE MINAS. **Um ano de pandemia: a dura realidade enfrentada pelo setor de eventos**. 2021. Disponível em:

[https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2021/03/19/internas\\_economia,1248633/um-ano-de-pandemia-a-dura-realidade-enfrentada-pelo-setor-de-eventos.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2021/03/19/internas_economia,1248633/um-ano-de-pandemia-a-dura-realidade-enfrentada-pelo-setor-de-eventos.shtml). Acesso em: 19/01/2022.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades e Estados - Riozinho**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/riozinho.html>. Acesso em 18/06/2022.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades e Estados - Rolante**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/rolante.html>. Acesso em 18/06/2022.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Rolante**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/rolante/panorama>. Acesso em 19/07/2022.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Riozinho**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/riozinho/panorama>. Acesso em 19/07/2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. ed. 15. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. ed. 14. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LOPES, Cristiane. **Layout de espaços e decoração de eventos**. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, Paraná, 2012.

MALHOTRA, Naresh K.; *et al.* **Introdução à pesquisa de marketing**. Traduzido por Robert Brian Taylor. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 5 ed. Barueri: Manole, 2010.

OLIVEIRA, Otávio J.; FERREIRA, Euriane Cristina. Adaptação e aplicação da escala SERVQUAL na educação superior. **GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas** – Ano 3, n. 3, p. 133-146, Jul-Set/2008.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A; BERRY, Leonardo L. Um modelo conceitual de qualidade de serviço e suas implicações para uma pesquisa no futuro. **Revista de Administração de Empresa** – RAE, v. 46, n. 4, 2006.

RAITZ, Daniela; AGUIAR, Jairo Leonardi de; GODARTH, Kellerman A. L. Comércio Eletrônico: variáveis condicionantes no processo de decisão de compra online. **Revista Brasileira de Sistemas de Informação**, vol. 10, No. 2, p. 153-170, 2017.

REVISTA EXAME. Setor de serviços cresce 10,9% em 2021, após queda histórica em 2020. 2022. Disponível em: <https://exame.com/economia/setor-de-servicos-cresce-109-em-2021-apos-queda-historica-em-2020/>, acesso em 19/04/22.

SALES, Bernardo Pereira de. Contribuição dos eventos na atividade econômica dos setores de infra-estrutura e hotelaria com foco em Brasília. **Monografia do Curso de Administração**. Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas (FATECS), 2008.

SCHUH, A.B.; ALVES, A. P. F. Enfrentando a Pandemia da Covid-19: uma reflexão a partir da perspectiva de Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia. **Texto para Discussão**. Observatório Socioeconômico da Covid-19, UFSM, n.19, 2020.

SEBRAE. **Perfil das cidades gaúchas 2020- Riozinho**. Disponível em: [https://datasebrae.com.br/municipios/rs/Perfil\\_Cidades\\_Gauchas-Riozinho.pdf](https://datasebrae.com.br/municipios/rs/Perfil_Cidades_Gauchas-Riozinho.pdf), acesso em 28/05/2022.

SEBRAE. **Perfil das cidades gaúchas 2020- Rolante**. Disponível em: [https://datasebrae.com.br/municipios/rs/Perfil\\_Cidades\\_Gauchas-Rolante.pdf](https://datasebrae.com.br/municipios/rs/Perfil_Cidades_Gauchas-Rolante.pdf), acesso em 28/05/2022.

SILVA, Camila Monaro; FILHO, Naercio A. Menezes; KOMATSU, Bruno Kawaoka. **Uma Abordagem sobre o Setor de Serviços na Economia Brasileira**. Revista Centro de Políticas Públicas - Insper, n. 19, Agosto, 2016.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor**. ed. 11. Porto Alegre: Bookman, 2016.

WATT, David C. **Gestão de Eventos em Lazer e Turismo**. São Paulo: Artmed Editora S.A., 2007.

ZITTA, Carmem. **Organização de eventos: de ideia à realidade**. 4 ed. Brasília: Editora Senac-DF, 2012.

## APÊNDICE A – Questionário

Olá!

Você está sendo convidado(a) a responder uma pesquisa desenvolvida pela estudante Janice Sperb para o Trabalho de Conclusão de Curso do Curso Superior em Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal do Rio Grande Sul - Campus Rolante.

Ao enviar o questionário preenchido, você está concordando com a sua participação nesta pesquisa. Vale salientar que sua identidade não será revelada e suas respostas serão utilizadas apenas para os fins desta pesquisa. Os dados não serão analisados de forma individual.

O preenchimento do questionário leva, em média, 3 minutos. Suas respostas neste questionário serão de grande valia para o resultado final deste Trabalho de Conclusão de Curso. Qualquer dúvida, você pode entrar em contato através do e-mail: [janice.spb2@gmail.com](mailto:janice.spb2@gmail.com).

Obrigada!

1. Em que cidade você reside?

Rolante/RS  Riozinho/RS  Outra

2. Você já contratou serviços de decoração de festas para comemorar datas especiais?

Sim  Não

3. Você pensa em contratar este tipo de serviço futuramente?

Sim  Não

4. Você costuma comemorar datas especiais para você?

Não, nunca comemoro  Até 3 vezes ao ano  Até 5 vezes ao ano

Até 7 vezes ao ano  Sim, sempre comemoro  Outros

5. Por que você acredita ser importante comemorar datas especiais?

Porque é uma tradição da família

Porque gosto de compartilhar momentos especiais com a família e amigos

Porque gosto de compartilhar nas redes sociais

Porque gosto de ver meu filho(a) feliz

Porque é um aspecto cultural importante para mim

Porque acredito que seja importante comemorar datas especiais

Outros

6. Quais são os aspectos que lhe chamam a atenção em decoração de festas?

Organização das peças do cenário

Qualidade das peças do cenário

Harmonia da decoração

Tema da decoração

Cores harmônicas do cenário

Doces

Flores da decoração

Exclusividade da decoração

Personalização da decoração com o nome do (a) dono (a) da festa

Fidelidade no uso dos personagens do tema proposto

Balões da decoração

Outros

7. Na contratação de um serviço de decoração para alguma data especial, quais são os aspectos que devem ser considerados em sua opinião?

Organização das peças do cenário

Qualidade do serviço do decorador

Harmonia da decoração



- Tema da decoração
- Utilização de tendências do momento na decoração
- Preço justo do mercado
- Flexibilidade do decorador (horários, datas, troca de peças no cenário)
- Qualidade das peças utilizadas na decoração
- Outros

8. Na contratação de um serviço de decoração de festas, com quem você buscaria informações para a sua decisão?

- Filhos
- Cônjuge
- Parentes
- Amigos
- Famosos
- Influenciadores de mídias sociais
- Marca
- Estilo de vida
- Colegas de trabalho
- Decorador
- Grupos sociais
- Outros

9. Na contratação de um serviço de decoração de festas, onde você buscaria informações para sua decisão?

- Redes sociais
- Jornais
- Revistas
- Rádio
- Televisão
- Outdoor
- Folder
- Cartão de visita
- Outros

10. Você considera interessante a ideia de alugar peças para que você mesmo(a) possa montar a sua decoração?

- Sim  Não

11. Você prefere pagar o decorador para montar todo o cenário da decoração?

- Sim  Não

12. Você considera importante que exista um projeto digital de decoração para que você possa visualizar como ficará sua festa antes da data do evento, mesmo que o projeto aumente o custo do serviço?

Sim  Não

13. Você considera importante ter um atendimento personalizado com reuniões com o decorador para acertar detalhes sobre a decoração do seu evento?

Sim  Não

14. Na contratação de um serviço de decoração de festas, você acredita que é importante dar prioridade para uma empresa local?

Sim  Não

15. Você acredita que é importante se inteirar do que está sendo usado no momento (tendências de decoração) antes de contratar este tipo de serviço?

Sim  Não

16. Você considera as redes sociais uma ferramenta importante para a contratação dos serviços de decoração de festas?

Sim  Não

17. Com que frequência você costuma contratar o serviço de decoração de festas?

Até agora, nunca contratei

1 vez ao ano

2 vezes ao ano

3 vezes ao ano

4 vezes ou mais

18. Para você, o que é um serviço de decoração de festas de qualidade?

---

---

---

19. Considerando uma data especial para você, quanto você estaria disposto(a) a pagar por um serviço de decoração?

Até R\$300,00

Entre R\$300,00 e R\$600,00

Entre R\$600,00 e R\$900,00

Entre R\$900,00 e R\$1.200,00

Entre R\$1.200,00 e R\$1.500,00

Mais de R\$1.500,00

20. Quais são os fatores que fariam você se arrepender da contratação de um serviço de decoração de festas?

Descumprimento do horário combinado

Baixa qualidade do acervo (peças)

Pouca opção de peças, fazendo que elas se repitam em outras decorações



contratadas por você

- Falta de comprometimento com o que é solicitado versus o que é entregue
- Demora para sanar dúvidas por parte do decorador(a)
- Falha na comunicação entre o contratante e o decorador
- Serviço não atender a sua expectativa como consumidor
- Outros

21. Este espaço é para você compartilhar comigo o que você gostaria de encontrar de diferente em uma decoração que até agora não tenha visto. Sugestões são bem-vindas!

22. Você tem filhos?

- Sim  Não

23. Se sim, quantos?

- Não tenho filhos
- Tenho 1 filho (a)
- Tenho 2 filhos (as)
- Tenho 3 filhos (as)
- Tenho 4 filhos (as) ou mais

24. Gênero

- Feminino
- Masculino
- Outro

25. Qual é a sua idade?

- Até 20 anos
- Entre 21 e 30 anos
- Entre 31 e 40 anos
- Entre 41 e 50 anos
- Entre 51 e 60 anos
- Mais de 60 anos

26. Qual é a sua escolaridade?

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-graduação

27. Qual é a sua profissão?



- Não estou trabalhando no momento
- Funcionário em empresa pública
- Funcionário em empresa privada
- Autônomo
- Empresário
- Produtor Rural
- Outros

28. Qual é a sua média salarial?

- Até 2 salários mínimos
- De 2 a 3 salários mínimos
- De 3 a 4 salários mínimos
- De 4 a 5 salários mínimos
- Mais que 5 salários mínimos
- Outros

29. Quais as redes sociais que você costuma utilizar?

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- Whatsapp
- Telegram
- LinkedIn
- Não utilizo redes sociais
- Outras

30. Em qual cidade você mora?