



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – INFLUENCIADORES NA FORMAÇÃO DE
EXPECTATIVAS DE CONSUMIDORES DE FESTAS INFANTIS**

LÍVIA SANTOS LOPES

DRE 113045426

RIO DE JANEIRO

2018

Livia Santos Lopes / DRE: 113045426

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – INFLUENCIADORES NA FORMAÇÃO DE
EXPECTATIVAS DE CONSUMIDORES DE FESTAS INFANTIS

Monografia apresentada à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Synval de Sant'Anna Reis Neto

RIO DE JANEIRO

2018

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – INFLUENCIADORES NA FORMAÇÃO DE
EXPECTATIVAS DE CONSUMIDORES DE FESTAS INFANTIS

Lívia Santos Lopes / DRE: 113045426

MONOGRAFIA SUBMETIDA À COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO, COMO PARTE DOS
REQUISITOS NECESSÁRIOS PARA A OBTENÇÃO DO TÍTULO DE BACHAREL.

Rio de Janeiro, de de 2018.

Aprovada por:

Banca Examinadora

Presidente:

Prof. Dr. Synval de Sant'Anna Reis Neto

Prof. Leitor

Dedico esse trabalho, à meu paciente e amado
filho!

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me dar forças para seguir até o final com saúde enfrentando todas as dificuldades.

Agradeço aos meus pais por toda força e paciência que tiveram, quando precisei nos momentos em que me mantive ausente, obrigada por tomarem conta do meu bem mais precioso enquanto eu corria atrás dos meus objetivos.

Agradeço ao meu amor e companheiro, Gustavo Soares, sem ele eu não acreditaria que seria possível ingressar nesta tão renomada instituição, foi você quem me encorajou e me fez acreditar que eu era capaz.

E por último e não menos importante, agradeço ao meu filho Ricardo, por todos os dias e noites em que ele aceitou ficar sem mim, por todos os dias em que não pude vê-lo e entender que eu estava cuidando do nosso futuro!

RESUMO

A cada dia que passa, o mercado de festas infantis tem se mostrado um mercado cada vez mais lucrativos para os que já estão nele ou os que pretendem ingressá-lo, por fazer parte deste universo que mistura realização de sonhos e fantasia resolvi estudá-lo um pouco melhor. O trabalho tem por objetivo apresentar e discutir os conceitos dos influenciadores na formação de expectativas de consumidores de festas infantis, que fatores são responsáveis para a decisão de compra ou contratação do serviço e que fatores são responsáveis por causar maior prazer e satisfação em todas as fases de prestação do mesmo, a pré-compra, a prestação do serviço e o pós-compra. A princípio foi feita uma pesquisa bibliográfica para aprofundamento dos conceitos de influenciadores de expectativas e decisão de compra nos consumidores. Para o estudo do caso especificado no tema do trabalho, foi selecionado o grupo Soluções Festas e Eventos, uma empresa composta por seis espaços destinados a festas e eventos, situada na cidade de São Gonçalo, RJ. Foi elaborado questionário fechado com pesquisas de múltipla escolha, com a finalidade de descobrir e entender quais fatores são responsáveis pela decisão de compra do consumidor e o que eles desejam quando decidem por realizar a festa.

Palavras-chave: Expectativas, Consumidores, Festas infantis.

ABSTRACT

With each passing day, the market for children's parties has been an increasingly lucrative market for those who are already in it or those who want to join it, for being part of this universe that mixes fulfillment of dreams and fantasy I decided to study it A little better. The purpose of this study is to present and discuss the concepts of influencers in the formation of consumer expectations of children's parties, which factors are responsible for the decision to purchase or contract the service and what factors are responsible for causing greater pleasure and satisfaction at all stages the pre-purchase, the provision of the service and the post-purchase. At first a bibliographical research was done to deepen the concepts of influencers of expectations and decision of purchase in the consumers. For the study of the case specified in the work theme, we selected the group Soluções Festas e Eventos, a company composed of six spaces destined to parties and events, located in the city of São Gonçalo, RJ. A closed questionnaire was developed with multiple choice surveys, in order to discover and understand which factors are responsible for customer's decision and what they want when deciding to hold the party.

Key words: Expectations, Customer, Children's parties.

LISTA DE GRÁFICOS E TABELAS

Gráfico 1 – Contratação de Buffet

Gráfico 2 – Idade

Gráfico 3 – Canais eletrônicos

Gráfico 4 - Sentimento em relação à festa

Gráfico 5 - Motivos para realizar uma festa infantil

Tabela 1 – Tabela final dos resultados

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
OBJETIVOS.....	11
JUSTIFICATIVA / RELEVÂNCIA.....	11
DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	12
PROBLEMÁTICA.....	12
RECURSOS METODOLÓGICOS.....	12
REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO.....	16
1. ANÁLISE DE RESULTADOS E FATORES INFLUENCIADORES NAS EXPECTATIVAS DOS CONSUMIDORES	17
2. CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.....	22
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	24
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	26
ANEXO A.....	27

INTRODUÇÃO

O Brasileiro é um povo festeiro por cultura, sentimos prazer em estar com as pessoas que amamos e que nos fazem bem, esse comportamento vem desde os primórdios da colonização do nosso país e por esse motivo, o mercado de festas e eventos é um dos mais explorados por aqui.

Por ser um mercado tão personalizado, é preciso entender a fundo o comportamento deste consumidor específico, quando existe a procura de uma empresa atrás de serviços de festas ou buffets, está em busca da realização de um sonho, algo que o cliente sonha há muito tempo em realizar, esse cliente é cheio de altas expectativas, eles estão atrás daquele momento mágico em suas vidas onde tudo precisa ser perfeito.

Segundo Ferreira a população cada vez mais tem buscado celebrar os eventos e as datas que lhe tem significância. Tal hábito permanece até os dias atuais e exerce forte influência na sociedade (FERREIRA, 2003).

OBJETIVOS

Este trabalho tem por finalidade identificar os fatores que influenciam os contratantes de buffets para festas infantis e as sensações e expectativas causadas em tais contratantes.

Para tanto, propõe-se avaliar o que pensam, o que sentem e quais as expectativas dos clientes em contratar os serviços das casas de festas, com três objetivos específicos básico:

- 1) Identificar o tipo de público consumidor do serviço.
- 2) Identificar o que leva esses consumidores a optar pela tomada de decisão de compra.
- 3) Que tipo de sentimentos e prazeres tais serviços causam em seus consumidores.

Por fim pretende-se analisar que fatores podem ser melhor explorados pelos profissionais que oferecem este determinado tipo de serviço, tendo em vista ser um serviço extremamente personalizado para cada tipo de cliente.

JUSTIFICATIVA / RELEVÂNCIA

Dentro do contexto atual caracterizado pelo mercado de serviços, os mercados vêm sendo afetados demasiadamente pela crise, dentre os mercados que mais sofrem no momento está o mercado de serviços.

Conhecer e entender o comportamento do consumidor se torna cada vez mais necessário em ambientes altamente concorrenciais.

A escolha do tema se deu, sobretudo, em razão do interesse na investigação e abordagem de assuntos relativos à prestação de serviços para festas infantis. A pesquisa mostra-se importante, nesse contexto, para empresas locais atuantes no ramo de festas infantis, dando-lhes um panorama do comportamento do consumidor desse serviço.

DELIMITAÇÃO DO TEMA

A temática do trabalho consiste na identificação dos fatores influenciadores nos consumidores de festas infantis, conhecer suas expectativas e identificar por que motivo este mercado tem se tornado um mercado mais atraente para os prestadores de serviço.

PROBLEMÁTICA

Tendo em vista que o mercado de serviços de festas infantis é um mercado bem específico e personalizados, se torna essencial entender como pensam ou ao menos tentar entender o que se passa na cabeça do consumidor, quando opta por este tipo de serviço.

Por ser um consumidor tão específico, todo o tipo de serviço prestado precisa ser moldado de acordo com as vontades de tal consumidor. Seus prestadores de serviço precisam ser totalmente exatos no que oferecem, levando em consideração que estão lidando com o sonho de muitas pessoas.

Os consumidores que estão à procura de tais serviços, muitas das vezes estão procurando suprir uma carência de sua própria infância, ou ainda suprir o pouco tempo que geralmente têm para ofertar a seus filhos.

Por este motivo, o mercado de festas infantis se torna uma área tão fascinante deste setor que é a de prestação de serviços.

RECURSOS METODOLÓGICOS

No que diz respeito a metodologia, inicialmente foi feita uma pesquisa bibliográfica com a finalidade de expor os conceitos gerais dos influenciadores de expectativas nos consumidores.

Foram selecionados dois artigos referentes ao tema de influenciadores de expectativas com a finalidade de entender melhor os conceitos já publicados sobre este tema.

Para a análise do caso foi feita uma pesquisa com a limitação dos respondentes serem somente clientes ou potenciais consumidores do grupo Soluções Festas e Eventos, localizado na cidade de São Gonçalo RJ, essa empresa possui uma rede de salões de festas na qual fazem parte seis espaços destinados a festas e eventos diversos, incluindo casamentos, formaturas e festas infantis que é um dos eventos mais procurados pelos clientes.

Foi realizada uma pesquisa qualitativa com a captação dos dados da pesquisa foi aplicado um questionário com perguntas fechadas e de múltipla escolha para 20 pessoas, este questionário foi elaborado com a finalidade de descobrir quais fatores são responsáveis pela decisão de compra e o que os clientes procuram quando realizam uma festa. Essa pesquisa também tem caráter exploratório para saber a preferência de possíveis futuros clientes.

REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo dicionário Aurélio, expectativa é:

- 1 - Ato ou efeito de esperar.
- 2 - Esperança baseada em supostos direitos, probabilidades, pressupostos ou promessas.
- 3 - Ação ou atitude de esperar por algo ou por alguém, observando.

Muitos são os fatores que influenciam na expectativa do cliente quanto ao serviço contratado, tanto antes quanto depois do serviço prestado.

No momento em que vivemos, onde a informação e a tecnologia estão ao alcance de qualquer cliente, as expectativas têm que ser atendidas para que a avaliação do serviço prestado seja a melhor possível.

Existe um limite entre o que o cliente irá enxergar como serviço adequado e desejado e esse limite é criado pelo cliente a partir de fatores que alteram sua expectativa e percepção do serviço, como por exemplo, local, preço, o quanto aquele prestador de serviço é bem falado no mercado.

Segundo Faria (2003), o serviço adequado é aquele que satisfaz o cliente, no serviço adequado o cliente encontra o mínimo aceitável, sem se julgar insatisfeito. O serviço adequado satisfaz o cliente de alguma forma, porém não supera suas expectativas, entrega exatamente o que o cliente esperava do serviço, porém ele não sai surpreso, sai apenas com o que foi buscar e nada mais.

Ainda segundo o autor, o serviço desejado é aquele que encanta. No serviço desejado você sai sorridente, pois esse serviço excedeu as suas expectativas. O serviço desejado é o que deixa o cliente feliz, ele leva algo que foi buscar e um pouco mais, suas expectativas foram atendidas e o serviço foi prestado com qualidade bem acima do que ele esperava, o cliente pós-compra é um cliente feliz e satisfeito, pois o serviço excedeu as suas expectativas.

Kotler e Keller (2007) explicam que a satisfação consiste em sensações de prazeres ou desapontamentos resultantes da comparação de desempenho percebido de um produto em relação às expectativas dos consumidores. Os prestadores de serviços estão em uma busca constante em atender e satisfazer seus clientes.

Ainda segundo Faria (2003) os fatores que impactam as expectativas dos clientes incluem as necessidades pessoais, as experiências anteriores, a comunicação da empresa com os clientes e a propaganda boca-a-boca.

As necessidades pessoais de cada indivíduo e o que eles buscam satisfazer no momento afeta diretamente a percepção e expectativa de como aquele serviço foi prestado, uma pessoa com muita fome, por exemplo, ficará satisfeito com um restaurante que ofereça um farto buffet, já um casal em momento de comemoração, talvez se satisfaça mais com um restaurante que lhes dê um clima mais romântico.

Experiências com serviços anteriores que sejam do mesmo prestador de serviço também afetam a percepção e expectativa do cliente, pois este nunca aceita menos do que recebeu no serviço anterior.

A divulgação dos serviços, promoções e a divulgação da imagem da empresa também são muito importantes para a criação de expectativas dos clientes com os serviços, a divulgação dos serviços pode fazer com que o cliente tenha uma percepção mais próxima do desejado do que do serviço adequado.

A propaganda boca a boca é aquela feita passada de cliente a cliente, onde os mesmos descrevem a percepção que tiveram do serviço prestado e da empresa e se suas expectativas foram atendidas, esta é uma das mais importantes maneiras pela qual o consumidor chega até o prestador de serviços, pois ele sempre procura alguma indicação antes.

Quando a propaganda boca-a-boca é boa e favorável a empresa, ela aumenta a demanda por aquele serviço, porém também aumenta a expectativa do cliente que está prestes a vivenciá-lo. Já quando a propaganda boca-a-boca é ruim, faz com que a decisão de compra do cliente não seja favorável aquele determinado serviço.

Fatores situacionais também afetam as expectativas dos clientes. Fatores com o ânimo do cliente, se ele está alegre ou triste, fatores climáticos como, por exemplo, se o dia está chuvoso ou com sol, o tempo disponível que o cliente tem para perder com aquele serviço, se ele está apressado ou não.

Dentre todos esses fatores, o que mais tem relevância na criação de expectativas dos clientes são as experiências com serviços anteriores, pois o cliente tende a comparar os fornecedores e seus serviços, ele cria um tipo de padrão para avaliar o serviço prestado e fazer as escolhas que melhor atendem suas necessidades.

As festas infantis são comemorações organizadas para as crianças principalmente por seus parentes mais próximos

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

A festa e toda organização é feita de forma única atendendo ao gosto de cada cliente, por isso se torna um serviço tão especializado, tudo que é feito desde a roupa, passando pela decoração e as comidas servidas são feitas com o intuito de agradar as crianças, porém não deixando também de atender aos desejos dos adultos.

Segundo site A Gazeta do Povo, os pais fazem uso de uma prática conhecida na psicologia como “compensação”, recurso é utilizado pelos pais que sentem culpa por não estar com mais frequência perto dos filhos, esses é um dos motivos por se dedicarem tanto a ter a festa dos sonhos.

ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

No capítulo 1 serão abordados os resultados do questionário proposto aos consumidores específicos das casas de festas que foram objeto deste trabalho, no capítulo 2 serão propostas formas de atrair e fidelizar tais clientes, e por fim, será realizada a conclusão.

1. ANÁLISE DE RESULTADOS E FATORES INFLUENCIADORES NAS EXPECTATIVAS DOS CONSUMIDORES

Com o objetivo de descobrir quais são os conceitos que influenciam na formação de expectativas de consumidores de festas infantis, e para ter uma melhor compreensão de como os clientes reagem ao serviço e o que mais os motivam na decisão de compra, foi aplicado questionário composto por cinco perguntas de múltipla escolha, perguntas essas que resultaram em respostas diretas a respeito de como o cliente chegou ao prestador do serviço e que tipo de sentimento a realização do serviço lhe proporcionou.

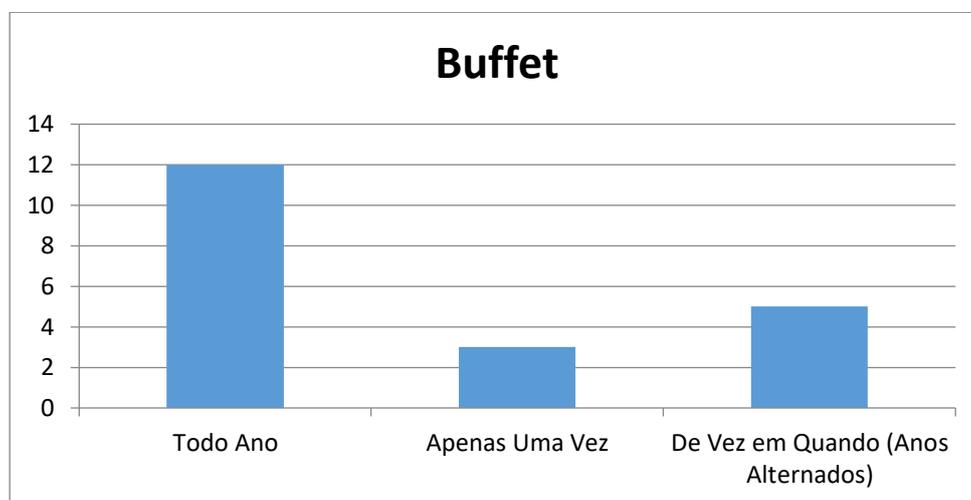
O questionário foi aplicado para vinte clientes das casas de festas do grupo escolhido, que tem filhos na faixa etária de até dez anos de idade. Esses questionários serviu para saber as principais preferências dos pais que realizam festa infantil. Dados estes que foram distribuídos em análises gráficas para melhor compreensão.

CONTRATAÇÕES DE BUFFETS

A primeira análise é em relação à buffets, segundo Andrade (2002, p. 205) “um buffet é composto por uma grande variedade de alimentos e bebidas”, ele serve para agradar o cliente em seus eventos, com seus serviços de banquete, coquetel e as vezes ate com o próprio salão de festa e uma equipe responsável pelo atendimento para realizar toda a parte de serviços, comes e bebes.

Por isso hoje em dia a contratação de um buffet ficou tão popular que é muito comum um individuo ir a uma festa em que o anfitrião contratou um buffet, seja para diminuir os erros ou para ter uma ajuda com o atendimento aos convidados, e com base nesses dados questionamos alguns indivíduos a responder com que frequência eles costumam contratar o buffet para festas infantis.

Gráfico 1 – Contratação de Buffet



Fonte: Dados coletados pelas autoras

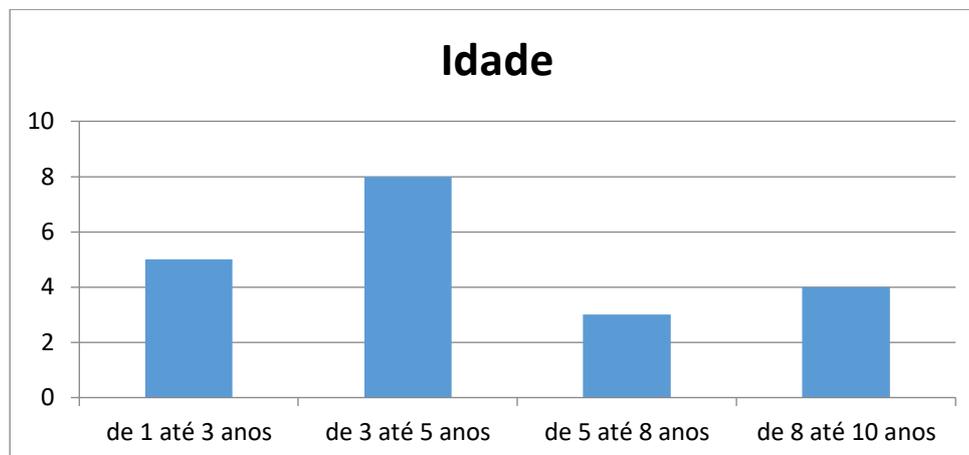
Como é possível analisar no gráfico a maioria dos indivíduos analisados, mais especificamente 60 % desses indivíduos tem o costume de contratar os serviços de buffet para as festas de seus filhos. Enquanto 15 % dos analisados contrataram esse tipo de serviço apenas uma vez para seus filhos e 25 % dos analisados já contrataram mais de uma vez esses serviços, porém em anos alternados. Dado que mostra que a maioria dos clientes são assíduos e voltam todos os anos.

IDADE PARA CONTRATAÇÃO DE BUFFET

Outro dado que deve ser considerado é a finalidade de conhecer a faixa etária na qual os pais se dedicam mais a fazer festas para os filhos, pois comemorar o aniversário de um filho é considerado um evento muito importante para alguns pais (principalmente pais de primeira viagem), eles querem que tudo de certo, querem agradar os convidados e alegrar seus filhos.

Portanto, com o desejo de que tudo seja perfeito e lembrado por anos as festas são feitas com muito carinho e variam de acordo com a idade e preferência das crianças e dos pais, com base nessas informações, obtemos os seguintes dados:

Gráfico 2 – Idade

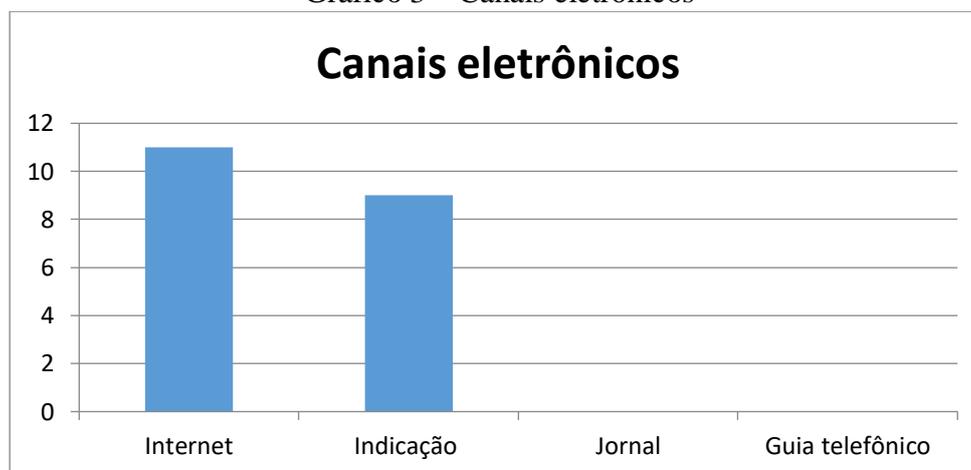


Fonte: Dados coletados pelas autoras

Como foi apresentado acima, a maioria dos pais, ou 40 % deles preferem fazer festas para seus filhos quando os mesmos variam entre 3 e 5 anos, logo em seguida com 25 % de preferência estão as crianças entre 1 e 3 anos, mais adiante com 20 % de preferência estão as crianças entre 8 e 10 anos e por fim mas não menos importante com a menor porcentagem de 15 % estão os pais de crianças que variam entre 5 e 8 anos de idade.

CANAL DE DESCOBERTA DO FORNECEDOR

Gráfico 3 – Canais eletrônicos



Fonte: Dados coletados pelas autoras

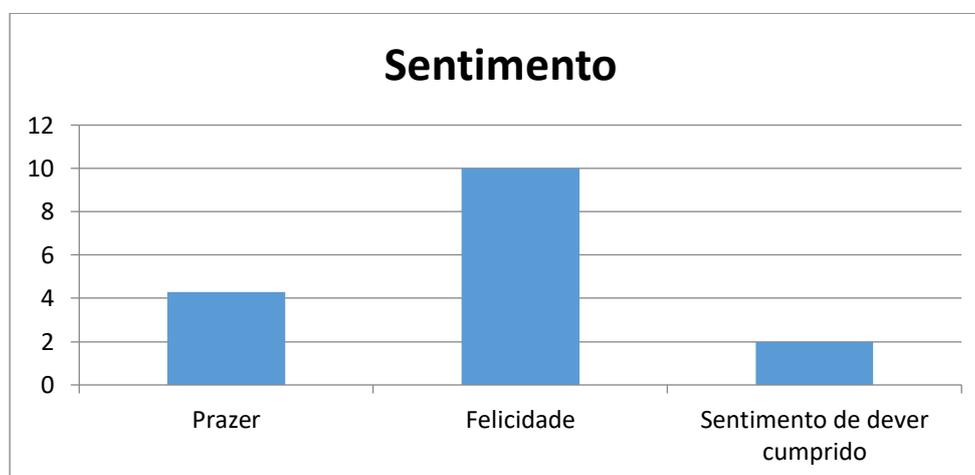
Tão importante quanto decidir fazer a festa e a idade das crianças, é o meio que o indivíduo usa para descobrir quem poderá fazer a festa. Por isso também foi analisada essa questão e por causa da globalização de hoje 55 % das pessoas que fazem festas, descobrem qual empresa através da internet e os outros 45 % são através de indicações de amigos e colegas. E as outras duas opções jornais e guias telefônicos são duas opções que ninguém utilizou ficando com 0 % ambas.

SENTIMENTO EM RELAÇÃO À FESTA INFANTIL

Para Freund (2002, p. 10) “em todos os tempos, pessoas sempre tem histórias de uma festa ou evento inesquecível para contar, histórias que normalmente ficam gravadas na memória das pessoas através da comida e da decoração do evento”. Andrade (2002, p. 200) completa dizendo que “desde a época dos romanos, eventos sociais tem grande influência e alto poder atrativo para as pessoas”.

Através desse trecho é possível entender que festa é um tema que todos gostam desde muitos anos atrás. Ver uma festa pronta e a alegria no rosto das pessoas é um motivo de satisfação para muitos, mas saber que o evento foi um sucesso mesmo depois de ter acabado é melhor ainda, e para saber qual é esse sentimento nada melhor que os próprios anfitriões para dizer qual é.

Grafico 4 - Sentimento em relação à festa



Fonte: Dados coletados pelas autoras

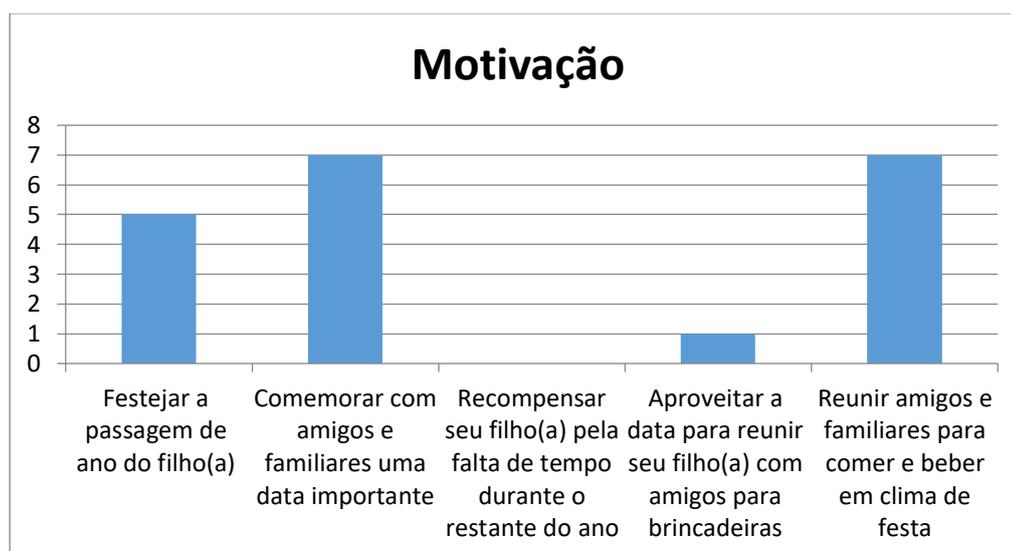
É verdade que quando tudo acaba o que resta é um misto de sentimentos, mas para 50% das pessoas questionadas o sentimento que mais se destaca é o de felicidade, logo atrás com 40 % da preferência está o sentimento de prazer e por fim com 10 % de preferência o sentimento de dever cumprido também tem o seu lugar para algumas pessoas.

MOTIVOS PARA REALIZAR UMA FESTA INFANTIL

A última análise feita para esse artigo depois de saber qual é o sentimento que fica quando uma festa acaba é o que motiva uma pessoa a fazer uma festa infantil. Como já foi dito anteriormente, festas já existem a muito tempo e sempre agradou a diferentes gostos e preferências.

Simplemente comemorar mais um ano de vida de um filho já é uma data importante, ver a alegria e o sorriso do mesmo também pode ser considerado outro motivo, mas o maior motivador de um indivíduo segundo as pessoas que responderam ao questionário esta apresentada no gráfico logo abaixo:

Gráfico 5 - Motivos para realizar uma festa infantil



Fonte: Dados coletados pelas autoras

Como pode ser visto logo acima, juntos com 35 % ambos os maiores motivos que levam um indivíduo a realizar uma festa infantil são comemorar com amigos e familiares uma data importante e reunir amigos e familiares para comer e beber em clima de festa, logo em seguida com 25 % de preferência esta a opção festejar a passagem de ano do filho (a), em terceiro lugar na preferência dessas pessoas esta a opção aproveitar a data para reunir seu filho (a) com amigos para brincadeiras, e por ultimo com 0% de preferência para fazer uma festa esta a opção recompensar seu filho (a) pela falta de tempo durante o restante do ano.

Tabela 1:

Tabela final dos Resultados					
	Opção 1	Opção 2	Opção 3	Opção 4	Opção 5
Questão 1	12	3	5	-	-
Questão 2	5	8	3	4	-
Questão 3	11	9	0	0	-
Questão 4	8	10	2	-	-
Questão 5	5	7	0	1	7

Fonte: Dados coletados pelas autoras

2. CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Analisando os dados do questionário e observando ambiente que os clientes visitam, percebe-se que a qualidade é um dos fatores mais importantes para captação e fidelização dos clientes.

Se o cliente se sente realizado com o serviço prestado ele na maioria das vezes tende a voltar, porém para a captação de clientes um dos meios mais importantes é a propaganda boca a boca, um cliente vai indicando outro até que uma rede se forme.

Para que o cliente se sinta feliz e realizado, é preciso que ele sinta que está recebendo total atenção em seus desejos, ele cuida dos mínimos detalhes, desde a toalha da mesa, até o guardanapo usado.

A indicação, por meio do marketing boca a boca, reforça a ideia de credibilidade na escolha de um fornecedor competente, já que o cliente não pode ver o trabalho final até que ele se realize.

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

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos concluir que os clientes que estão à procura de serviços de festas infantis, são consumidores bem exigentes e com altas expectativas, pois para eles é a data mais importante da vida dos filhos, a comemoração faz com que sintam um alto nível de felicidade e faz com que proporcione isso também a seus convidados.

O serviço é totalmente personalizado, pois cada festa retrata o gosto do próprio cliente, como tema, tipos de comidas, tipos de brincadeiras para agradar as crianças.

Quanto à propaganda, a internet é a maior aliada na divulgação da empresa e serviço, porém para o cliente o marketing boca-a-boca é um fator importante na decisão de compra e na formação de expectativa dos consumidores, através dele os clientes indicam e contam uns para os outros como foi sua experiência com a prestação daquele serviço, muitos dos clientes que tem suas expectativas superadas voltam no próximo ano para comemorar e contratar os serviços novamente.

O serviço de festas infantis é um serviço bem delicado e que precisa de muita dedicação na comunicação entre cliente e prestador de serviço, pois mexe com sonhos dos filhos, que para os pais são as pessoas mais importantes no mundo e que, para eles merecem o que há de melhor, são clientes que geralmente não são muito permissivos a erros e querem que tudo esteja absolutamente perfeito.

Portanto comemorar com os amigos mais próximos e familiares, com um buffet excelente, com a indicação perfeita, o local a melhor motivação possível sempre será uma ótima experiência tanto para o anfitrião quanto para os convidados e nunca será um motivo de tristeza, mas sim para felicidade e boas recordações.

Referências

- ANDRADE, R. B. **Manual de Eventos**. 2 ed. Caxias do Sul: 2002.
- AULER, B. **Comportamento do Consumidor: Fatores Influenciadores na Contratação de Serviço para Festas Infantis**. Trabalho de Conclusão de Curso em Graduação - Centro Universitário Univates Curso de Administração de Empresas. Lajeado, 2016.
- BINOTTO, S.; DENARDIN, E. S.; MEDEIROS, F. S. B.; BOLIGON, J. A. R.; MACHADO, F. F. Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas – RGC**, v. 01, n. 02, 2º Sem, p. 13-26, 2014.
- FARIA, C. A. **Serviços: As Expectativas Dos Clientes**. Merkatius. 2003. Disponível em: <http://merkatius.com.br/11_artigos/30.htm>. Acesso em: 17 de janeiro de 2018.
- FERREIRA, L. F. O Lugar Festivo: a festa como essência espaço temporal do lugar. **In Espaço e Cultura**. n. 15, Rio de Janeiro: UERJ, NEPEC , 2003.
- FREUND, F. T. **Festas e Recepções: Gastronomia, Organização e Cerimonial**. Senac. Rio de Janeiro: 2002.
- KOTLER, P. **Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e casos**. 2 ed. São Paulo: Person Education, 2007.
- MICHELLE, K. **Pais não devem compensar ausência com presentes e atitudes permissivas**. Viver bem comportamento. 2017. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/comportamento/ausencia-nao-se-compensa-com-presentes-diz-psicologo/>>. Acesso em: 17 de janeiro de 2018.
- SANTOS, R. O. **Modelo para Elaboração e Formatação de Artigos Científicos**. Slideshare. 2014. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/profronilson/modelo-de-artigo-cientifico-bsico>>. Acesso em: 17 de janeiro de 2018.

ANEXO A

Questionário

Esse questionário é parte do trabalho para conclusão do curso de Gestão de serviços da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da UFRJ. Composto de 5 perguntas afim de conhecer quais os motivos pelo qual foi decidido pela contratação da festa e o que proporciona maior prazer e satisfação nos clientes.

1- Com que frequência você contrata serviços de buffets para festas dos filhos?

- Todo ano
- Apenas uma vez
- De vez em quando em anos alternados

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

- de 1 até 3 anos de 3 até 5 anos de 5 até 8 anos de 8 até 10 anos

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

- Internet Indicação Jornal Guia telefônico

4- Qual sentimento mais forte após a festa ter acontecido com sucesso?

- Prazer
- Felicidade
- Sentimento de dever cumprido

5- O que você deseja ao realizar uma festa infantil?

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

