

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE**

HELISANE VIEIRA DA SILVA XAVIER

**COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE MÃES E PAIS
MACEIOENSES NO FENÔMENO DO MÊSVERSÁRIO**

**MACEIÓ
2020**

HELISANE VIEIRA DA SILVA XAVIER

**COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE MÃES E PAIS
MACEIOENSES NO FENÔMENO DO MÊSVERSÁRIO**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado ao curso de administração da Universidade Federal de Alagoas – UFAL e Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - FEAC para obtenção de grau de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr Ibsen Mateus Bittencourt

MACEIÓ
2020

Catlogação na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico
Bibliotecário: Valter dos Santos Andrade

X3c Xavier, Helisane Vieira da Silva.
Comportamento de consumo de mães e pais maceioenses no fenômeno do
Mêsversário / Helisane Vieira da Silva Xavier, Maceió – 2020.
33 f. : il.

Orientador: Ibsen Mateus Bittencourt Santana Pinto.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Administração) –
Universidade Federal de Alagoas, Faculdade de Economia, Administração e
Contabilidade, Maceió, 2020.

Bibliografia: f. 30-32.
Apêndice: f. 33.

1. Consumidores - Atitudes. 2. Mães - Compras. 3. Mês - Aniversários.
I. Título.

CDU: 658.89

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pois é nele que, por meio de orações, encontrei (e ainda encontro) força e determinação para prosseguir minha jornada. Também sou muito grata pelas pessoas que Ele inseriu na minha vida durante este período.

Agradeço a toda minha família, pois sem vocês não seria possível a concretização deste trabalho. Não somente este momento, mais em todos os outros, vocês são peças-chaves para qualquer sucesso alcançado em minha vida. Obrigada meus pais, pelo esforço de longas datas para que não me faltasse educação de qualidade e para que eu pudesse cursar a universidade sem demais esforços.

Ao Bruno, meu companheiro, por sempre me incentivar, acolher e ser meu ombro amigo.

Ao meu filho, Gabriel, amor da minha vida. Maior incentivador do meu crescimento pessoal e profissional, obrigada por me mostrar um mercado tão rico e cheio de oportunidade: materno.

A Empresa Júnior, JRS Consultoria, que me mostrou desde cedo como era encantador exercer minha profissão com amor e dedicação. Através dela iniciei e ganhei credibilidade no mercado de trabalho.

E por fim, agradeço aos professores Ibsen Bittencourt, meu orientador, por toda paciência e atenção e a professora Hellen Taynan que iniciou comigo esta trajetória.

RESUMO

Em busca de um maior conhecimento sobre o mercado materno, mais precisamente sobre o perfil de consumo de pais e mães que realizam ou realizaram mêsversário, foram aplicados 51 questionários para entender melhor as razões, o impacto financeiro, a faixa etária e outros aspectos sobre esse perfil, além de reportarem as principais demandas desse evento para o mercado maceioense, servindo de base para empresários que já atuam no ramo ou que pretendem atuar. Os pontos levantados na pesquisa deram mais ênfase quando abordadas as tendências, o comportamento do consumidor e o posicionamento do mercado diante do evento, explicando como cada ponto atinge o estudo levantado.

Palavras-chave: Consumidor, Mães, Mêsversário, Maternidade, Maceió.

ABSTRACT

In search of greater knowledge about the maternal market, more precisely about the consumption profile of fathers and mothers who carry out or carried out monthly work, 51 questionnaires were applied to better understand the reasons, the financial impact, the age group and other aspects about this profile, in addition to reporting the main demands of this event for the Maceió market, serving as a basis for entrepreneurs who already work in the industry or who intend to operate.

The points raised in the survey gave more emphasis when addressing trends, consumer behavior and market positioning before the event, explaining how each point reaches the survey raised.

Key-words: Consumer, Mothers, Mêsversário, Maternity, Maceió.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Os 4P's do mix de marketing.	15
Figura 2. Modelo do processo decisório de compra.	23
Figura 3. Gênero.	31
Figura 4. Faixa Etária.	32
Figura 5. Escolaridade.	33
Figura 6. Renda familiar.	34
Figura 7. Mapa Maceió.	34

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Fatores psicológicos.	27
Quadro 2. Profissões.	35

SUMÁRIO

<u>1</u>	<u>INTRODUÇÃO</u>	10
<u>1.1</u>	<u>Problemática</u>	11
<u>1.2</u>	<u>Justificativa</u>	12
<u>1.3</u>	<u>Objetivos</u>	13
<u>1.3.1</u>	<u>Objetivo Geral</u>	13
<u>1.3.2</u>	<u>Objetivos Específicos</u>	13
<u>2</u>	<u>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</u>	14
<u>2.1</u>	<u>O surgimento do marketing como influência de consumo</u>	14
<u>2.2</u>	<u>Mix de Marketing Digital (8Ps)</u>	15
<u>2.3</u>	<u>Tendências que impactam no consumo materno</u>	17
<u>2.4</u>	<u>Comportamento do consumidor</u>	19
<u>2.5</u>	<u>Estudo do comportamento do consumidor</u>	20
<u>2.6</u>	<u>Processo de decisão</u>	22
<u>2.7</u>	<u>Fatores de Influência</u>	24
<u>2.7.1</u>	<u>Fatores culturais</u>	24
<u>2.7.2</u>	<u>Fatores sociais</u>	25
<u>2.7.3</u>	<u>Fatores Pessoais</u>	26
<u>2.7.4</u>	<u>Fatores psicológicos</u>	27
<u>2.8</u>	<u>Pesquisa de Marketing</u>	28
<u>2.9</u>	<u>Mercado do mêsversário</u>	29
<u>3</u>	<u>METODOLOGIA</u>	30
<u>3.1</u>	<u>Caracterização da Pesquisa</u>	30
<u>4</u>	<u>RESULTADOS E DISCUSSÕES</u>	31
<u>4.1</u>	<u>Dados Gerais</u>	31
<u>4.2</u>	<u>Relação faixa salarial e despesas com o mêsversário</u>	33
<u>5</u>	<u>CONCLUSÃO</u>	36
<u>6</u>	<u>REFERÊNCIAS</u>	38
<u>7</u>	<u>APÊNDICE</u>	2

1 INTRODUÇÃO

Não existem pesquisas detalhadas sobre o mêsversário, principalmente que mostre o perfil dos pais e mães que preparam o evento, detalhando seu perfil econômico, faixa etária e outros aspectos. Esse estudo abordará o perfil e disposição financeira dos envolvidos para realizarem o evento, assim como suas opiniões e maturidade do mercado maceioense para atender as demandas desses pais.

O mercado de eventos cresce constantemente no Brasil e a cada ano surgem novos formatos, novas demandas, diferentes tecnologias que atendem aos diversos públicos, assim como inovações no setor (Sebrae 2018). Conforme pesquisa da Associação Brasileira de Empresas e Eventos (ABEOC, 2019), este setor representa 4,3% do PIB brasileiro. Diante das necessidades e do forte mercado competitivo, o setor de eventos busca cada vez mais se renovar e atender as demandas dos consumidores exigentes.

O consumidor virou protagonista e agora suas decisões e experiências possuem muita relevância quando as empresas se preparam para vender e se mostrar ao mercado. A experiência do evento proporciona não somente um momento, mas também o status, nele as pessoas também exibem as marcas, tornando a experiência do consumo mais forte e marcante.

O mercado de eventos explora sensações, propósitos e emoções, pontos marcantes na vida das pessoas. O trabalho explorado pelo marketing das empresas direciona as decisões de compra do indivíduo, buscando cada vez mais pesquisar todos os pontos de decisão do consumidor, pontos que fazem referência a literatura de muito autores, como exemplo Kotler e Armstrong (1993), Churchill Junior e Peter (2003), entre outros.

O evento mêsversário é destinado as crianças de 1 a 11 meses, e tem como maior ponto de referência a celebração do mês vivido pela criança. Apesar de não existirem fontes fundamentadas sobre sua origem, existem muitos relatos de que a ideia surgiu nos Estados Unidos (EUA) quando um casal descobriu que durante a gestação o feto tinha problemas na formação, então após o nascimento foram celebrados os meses de vida da criança.

O mêsversário aproxima e fortalece os laços familiares, geralmente com participação de familiares próximos. Em um estudo etnográfico, o mêsversário é definido pelo grupo como “ideia praticada no grupo era a de se fazer algo que pudesse compor uma memória do momento, mas que não implicasse em custos financeiros ou grandes celebrações que envolvessem preparativos complexos, caros e de quebra de rotinas” (SEGATA, 2017, p.109).

Por fim, trago uma análise geral do questionário respondido pelos 51 pais/responsáveis sobre seus perfis e mostro ao mercado maceioense que esse evento pode ser mais explorado diante da amostra coletada.

1.1 PROBLEMÁTICA

O mercado de entretenimento cresce a cada dia e para atender às novas demandas é necessário estar à frente e oferecer ao consumidor algo novo, que seja relevante e que possa dar continuidade na indústria.

Segundo uma pesquisa feita em março pelo Sebrae (2018), um dos negócios mais promissores para 2018 era a indústria do entretenimento, com foco em casas

de festas e eventos. Esse mercado movimentou milhões de reais no Brasil e se mostra cada vez mais crescente. Uma pesquisa realizada pelo Instituto Data Popular em parceria com a Associação Brasileira de Empresas de Eventos (Abrafesta) aponta um crescimento significativo no mercado de festas e cerimônias nos últimos anos, tendo como título da pesquisa “O Mercado de Eventos Sociais: indicadores sobre a oferta e a demanda”. O estudo apontou que somente em 2014, os eventos sociais chegaram a movimentar R\$ 16,8 bilhões, montante 6,3% superior ao de 2013.

Ao levar em consideração essa alta demanda de celebrações, o mêsversário é a comemoração de mais um mês de vida do bebê, essa festa costuma ser realizada entre familiares e amigos próximos. A festa que ocorre todos os meses até a celebração de um ano de vida, garante aos lojistas e prestadores de serviços uma demanda de consumo mensal.

A proposta é saber como os pais/responsáveis se comportam diante das ofertas e mostrar o perfil desses consumidores, assim como a visão deles perante o mercado maceioense no quesito ofertas. Um evento que se tornou comum a muitos brasileiros, o mêsversário é uma tendência que abrange todas as classes e perfis.

Analisando as questões citadas acima, busca-se responder: Como o fenômeno mêsversário atua no comportamento e perfil de consumo de mães e pais maceioenses?

1.2 JUSTIFICATIVA

O fenômeno mêsversário vem crescendo e é apontado em diversas reportagens abordando o tema como tendência e relatando o que os pais acham em relação à celebração e o tempo despendido para realizá-lo.

O assunto já foi abordado por uma das maiores empresas de varejo, como por exemplo, a Grão de Gente, que traz o tema como uma celebração oficial das famílias brasileiras. Segundo a empresa, o “Mesversário do bebê entra para o calendário oficial das famílias brasileiras”. Muitas mães e pais falaram que o mêsversário é uma forma de celebrar e registrar cada evolução do bebê. Ainda segundo o artigo do site, a proporção do evento irá variar de acordo com o perfil pessoal e financeiro de cada família, mas havendo sempre um bolo e vela para cantar os parabéns.

Além das questões financeiras e do perfil social das famílias que realizam o mêsversário, o artigo buscou abordar a questão psicológica, que afeta diretamente a criança, pois segundo o profissional não é ideal que as comemorações ultrapassem os 12 meses, podendo colocar em risco a expectativa dos aniversários da criança, que busca simbolizar o ciclo de início e encerramento na vida dele e consequentemente da família.

A temática é nova para fins de estudos, não havendo ainda literatura disposta. Ele trará o comportamento do consumidor desses produtos e serviços que são utilizados na celebração e como as organizações buscam chamar a atenção desses consumidores através do marketing utilizado.

No âmbito gerencial, este trabalho mostrará para os empresários como seus consumidores enxergam o mercado maceioense em relação às demandas que são oferecidas e como eles podem alcançar mais ainda as necessidades dos pais que realizam o mêsversário, assim como outros aspectos relevantes para a tomada de decisão das compras.

A pesquisa também levantará como ocorrem as interações sociais proporcionadas pelo mêsversário, festa que costuma ser entre familiares e amigos

mais próximos, estreitando os laços afetivos dos envolvidos. A celebração já virou costume, conforme citado acima e com isso o consumo tornou-se frequente, movimentando a economia de grandes e pequenas empresas que atuam seja na venda, confecção, produção ou aluguel, inclusive autônomos que passaram a ter solicitações mensais frequentes, auxiliando na renda familiar.

1.3 OBJETIVOS

Apresenta-se o objetivo geral e os objetivos específicos a seguir.

1.3.1 *Objetivo Geral*

Traçar o perfil de consumo de mães e pais no fenômeno mêsversário.

1.3.2 *Objetivos Específicos*

Para alcançar o objetivo geral, alguns objetivos específicos precisam ser atendidos:

- Analisar a disponibilidade financeira dos pais/responsáveis e o quanto isso afeta a renda mensal;
- Identificar os motivos pelos quais os pais realizam o mêsversário;
- Verificar se os pais/responsáveis utilizam de alguns serviços/produtos disponíveis no mercado maceioense;
- Identificar empresas de Maceió que disponibilizam materiais ou serviços para o tema abordado.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Buscaram-se na literatura informações sobre os assuntos abordados no trabalho como forma de se obter um conhecimento mais consistente e aprofundado. Estes se referem sobre o surgimento do marketing como influência de consumo, Mix de marketing digital, sobre as tendências que impactam no mercado materno, estudo do comportamento do consumidor, dentre outros assuntos de extrema relevância para o desenvolvimento deste trabalho.

2.1 O SURGIMENTO DO MARKETING COMO INFLUÊNCIA DE CONSUMO

Na vida cotidiana atual o *marketing* está por toda parte, pessoas e organizações estão inseridas em atividades que necessitam do marketing para obter êxito. A American Marketing Association afirma que: “O *marketing* é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.”

O conceito de *marketing* é algo que se estende por toda a sociedade. O contexto atual das novas revoluções tecnológicas tem desafiado muitas empresas a se manterem competitivas, utilizando as novas tendências e estudando o comportamento dos consumidores. Com este desafio, o *marketing* tem se apresentado como solução para as empresas por sua capacidade de analisar os consumidores para com isso criar, comunicar e entregar valor.

Com as novas tendências do mundo contemporâneo, surge a era digital e a necessidade de se adaptar a este cenário, isso torna mais visível o uso do ‘*marketing digital*’ como estratégia das organizações, porém é importante entender que o ‘*marketing digital*’ é uma extensão do ‘*marketing tradicional*’.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 3) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. A identificação pode envolver estudos etnográficos, antropológicos e netnográfico, que visam direcionar melhor o produto ou serviço para determinada área.

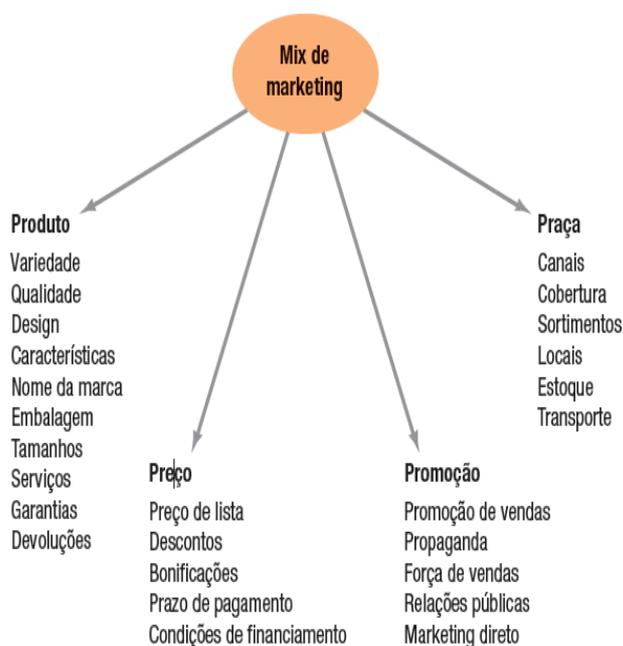
Com o advento da internet, o *marketing* começou a utilizá-la como um de seus canais de vendas, informações e geração de conteúdo, isso expandiu o seu alcance. Assim surgiu o conceito de ‘*marketing digital*’.

Adolpho (2011) aponta que ‘*marketing digital*’ não existe, o que há é o marketing feito no ambiente digital. Assim, o ‘*marketing digital*’ consiste em uma forma de realizar o ‘*marketing tradicional*’ utilizando os recursos digitais disponíveis, como a internet.

2.2 MIX DE MARKETING DIGITAL (8PS)

Mix de Marketing é a mistura de elementos que formam qualquer estratégia de *marketing*. Tradicionalmente eles são 4 (quatro), sendo eles: produto, preço, praça e promoção (Figura 1).

Figura 1. Os 4P's do mix de marketing.



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 24)

Porém com a complexidade que o marketing vem tomando na atualidade, os 4Ps por si só não representam mais toda a realidade. De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 23), “se os atualizarmos para que reflitam o conceito de marketing holístico, obteremos um conjunto mais representativo que envolverá as realidades do marketing moderno: pessoas, processos, programas e performance.”

Pessoas: Refere-se ao trabalho do ‘marketing interno’ desenvolvendo estratégias de relacionamento com os colaboradores e também com a compreensão de que os consumidores são pessoas e que é necessário entender seu estilo de vida em amplitude.

Processos: São as estruturas administrativas de marketing, toda a criatividade e disciplina utilizada na estruturação dos procedimentos.

Programas: São as atividades da organização direcionadas aos clientes.

Performance: É o desempenho do marketing, são os indicadores utilizados para mensurar o sucesso das estratégias adotadas.

Além, dos novos elementos adotados a partir do ‘marketing holístico’, temos as necessidades da era digital. Segundo Adolpho (2011), no âmbito do ‘marketing digital’ estes elementos são 8 (oito), sendo eles: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

Todo o processo se deu pelo surgimento e evolução da internet, ela exerce um trabalho de amadurecimento nas organizações, obrigando-as a se reinventar para ganhar espaço nesse mercado mais concorrente, sendo a inovação uma peça fundamental.

Com o passar dos anos, o consumidor passou a ter mais acesso as informações e mais liberdade de escolha através das oportunidades diversas que a internet pôde proporcionar. Neste momento as empresas começaram a oferecer serviços e produtos que conversavam com seus consumidores de forma mais direta. ADOLPHO (2011) diz que essa mudança amadureceu a forma de pensar e agir das empresas mais antigas de determinado mercado e trouxe para as novas empresas um peso maior ao iniciarem sua jornada.

Pesquisa: É a análise de informações sobre os consumidores, quais são seus hábitos, que lugares eles frequentam, o que gostam e o que não gostam de fazer.

Planejamento: É o processo de definir o que será publicado, para quem e quando será enviado, em quais redes e que dias e horários, tudo isso antes de iniciar uma campanha.

Produção: Nesta etapa, o planejamento se torna algo tangível, momento de execução das plataformas de comunicação.

Publicação: Nesta etapa começam as publicações do conteúdo relacionado que você já estava produzindo.

Promoção: É a promoção do conteúdo gerado, através de mídia paga como anúncios no Google AdWords e nas chamadas Social Ads.

Propagação: É o método de disseminar o conteúdo gerado, utilizando das diversas ferramentas para propagar a mensagem da empresa/produto.

Personalização: É o processo de personalizar a comunicação para cada segmento de cliente específico.

Precisão: Assim como a performance no 'marketing holístico' são os métodos de análise e mensuração dos resultados alcançados com a aplicação das estratégias de 'marketing digital'.

Cada item do composto de 'marketing digital' tem sua importância, ignorar qualquer uma dessas etapas pode levar o gestor à construção de uma estratégia falha.

Porém é importante analisar que o primeiro P constituirá a base do marketing digital, pois a partir da coleta de informações o gestor de marketing conhecerá o comportamento do consumidor, auxiliando na construção do planejamento que consiste na criação das estratégias. Assim, quanto mais informações coletadas, melhor será o Planejamento de marketing digital (ADOLPHO, 2011). Esse é um ciclo onde o processo melhora cada vez mais e o consumidor é o maior beneficiado, pois além de possibilitar mais opções de análise para compra, ele pode escolher a que melhor se enquadrou ao seu perfil.

2.3 TENDÊNCIAS QUE IMPACTAM NO CONSUMO MATERNO

As tendências refletem a sociedade atual, Hegel (2002), acreditava que a arte refletia a cultura da época em que esta foi feita, neste sentido surge o conceito de *zeitgeist*, que significa o conjunto do clima intelectual e cultural do mundo, numa certa época, ou as características genéricas de um determinado período de tempo.

Zeitgeist é um conceito básico e complexo para compreensão da trajetória do comportamento humano. Atualmente este espírito, o *Zeitgeist*, está sendo manipulado, quase que criado pelo mercado, com intuito de compreender, dominar ou até influenciar o espírito da época, o que auxilia na construção e transformação de modas massificadas.

Entender e saber utilizar o *Zeitgeist* é um dos principais desafios dos gestores modernos. Além disso, a sociedade atual vivencia o paradigma da Hipermodernidade Líquida, os Paradigmas no âmbito do estudo de tendências é um pressuposto com capacidade de impactar a sociedade e originar um novo modelo social.

A Hipermodernidade foi proposta por Gilles Lipovetsky, 2004, e anteriormente com o conceito de modernidade líquida proposto por Zygmunt Bauman (2001), esse paradigma traduz o "agora", dando ênfase as mentalidades atuais e como seus comportamentos apresentam uma certa volatilidade, marcada por rápidas e

profundas mudanças nas estruturas sociais, além disso o termo hiper marca o surgimento da sociedade de hiperconsumo.

É dentro deste contexto que surge as macrotendências que impactam os mercados atuais e que exercem influência sobre o consumo geral e dessa forma sobre o consumo materno. As principais macrotendências que envolvem o tema abordado neste estudo pode ser melhor observada pelo Trends Observer, 2017, são elas: Experienced narratives, balanced self, youniverse, ephemeral, joyning, status seekers.

Experienced Narratives: Devido a fluidez que emana da sociedade atual, as pessoas necessitam cada vez mais de âncoras simbólicas capazes de criar experiências através das identidades narradas (práticas, objetos e sinais que representam elementos identitários).

Balanced Self: Esta macrotendência traduz a necessidade da vida em equilíbrio, de forma a encontrar o equilíbrio emocional de cada indivíduo. Em um mundo sobrecarregado de informações, é imperativo a necessidade que as pessoas tem de relaxar e se “reconectar”, esta mentalidade integra a saúde e o bem-estar da sociedade.

Youniverse: Os consumidores no mundo atual querem ter suas necessidades atendidas de forma personalizada, com produtos, serviços e experiências formatados para entender seu universo de consumo de forma individual.

Ephemeral: Está relacionado com o Paradigma da hipermodernidade, ou seja se relaciona com a forma efêmera que a sociedade consome atualmente, marcada por sentimentos de mobilidade e individualidade.

Joyning: As pessoas são seres naturalmente sociais que gostam da sensação de estarem juntos, fazendo conexões, colaborando, compartilhando e muito mais. O mercado atual se transforma em plataformas infinitamente em evolução para reformular os métodos de conexão.

Status seekers: O desejo de status e reconhecimento é uma necessidade humana profunda e universal e, nas sociedades de consumo, as pessoas tradicionalmente derivam muito do seu status social através dos bens, serviços e experiências que eles coletam e compartilhar. E com tantas escolhas disponíveis nas economias modernas, consumir é tanto uma afirmação sobre quem eu sou como o que tenho.

As macrotendências ou megatendências são grandes mudanças sociais, econômica, política e tecnológica que se forma lentamente e, uma vez estabelecida, passa a nos influenciar por algum tempo.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

No Brasil, o conceito de consumidor foi introduzido na década de 90 e foi previsto pela lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, no Art. 2º que diz que Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

De acordo com a Lei 8.078:

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Essa época pode ser um recorte muito interessante para confirmar a relação do meio exterior com o comportamento do consumidor e seu processo de decisão. Nos anos 90, com o advento na internet se popularizando, as empresas precisaram

repensar o consumidor e como ele passou a se comportar. Segundo Jair Aliev, escritor do blog *Estatus* (2019), antes da internet, apenas as empresas e seus representantes tinham acesso e domínio sobre as informações dos seus serviços e produtos e com isso conseguiam ter maior controle de como os consumidores iam perceber os benefícios trazidos por eles. Jair também fala que o marketing tinha foco em causar impacto fazendo barulho e através da interrupção do consumidor para captar sua atenção.

Isso nos faz perceber que não era levado ainda em conta nenhum outro fator para o relacionamento da empresa com o cliente, tudo era feito em via única, as decisões estratégicas de branding das empresas eram baseadas na imagem que a empresa gostaria de passar e isso ocorria justamente por esse poder que a empresa tinha ao controlar todas as informações que os clientes conseguiam obter sobre elas.

Kotler fala que “compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não têm plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. Ou então empregam palavras que exigem alguma interpretação.” (KOTLER, 2000, p.43) e complementa que “Deve-se fazer uma distinção entre o marketing reativo, o marketing pró-ativo e o marketing criativo. Um profissional de marketing reativo encontra uma necessidade declarada e a preenche.” (KOTLER, 2000, p.43) e já atenta que o profissional de marketing eficiente é aquele que se preocupa em entender os seus consumidores para poder ser preditivo e pró ativo no relacionamento e assim reforça sobre a necessidade latente que as empresas no mundo moderno tem de aprofundar seu olhar sobre os seus clientes.

Com a informação se tornando mais democrática e acessível, os consumidores viraram o jogo, passando a controlar muito mais o que sabiam sobre a empresa, passaram a avaliar entre si os produtos e serviços, ficou muito mais difícil se sair de crises de imagem, ou de contornar insatisfação e assim de conseguir entender o que leva o consumidor a decidir por adquirir certo bem. Dessa forma as empresas começaram a enxergar o consumidor e o seu comportamento com o centro de suas estratégias e passaram a estudá-lo de acordo com outros fatores.

Kotler atenta sobre os impactos dessa mudança dentro das organizações e fala isso enfatizando a necessidade de mudanças no jeito de fazer marketing de acordo com todo esse contexto de mundo complexo que vivenciamos hoje.

Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor. (KOTLER, 2000, p.48)

2.5 ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Márcia Valéria Paixão (2012, pag.20) a área de comportamento do consumidor surgiu nos anos 1960. Era uma época em que o crescimento da competitividade exigia que as empresas entendessem as atitudes e os comportamentos de compra dos consumidores. O objetivo era desenvolver estratégias mercadológicas que obtivessem resultados positivos.

Estudar o comportamento do consumidor é importante para o marketing. É por meio de tal estudo que as empresas percebem oportunidades para satisfazer às necessidades de seus clientes. Estabelecido o processo de sondagem ou de observação e análise das necessidades e dos desejos do segmento focado, é possível compreendermos o processo de compra e as atitudes dos clientes no momento do consumo.

Em seu livro *Comportamento do Consumidor*, página 20, Marcia Valeria Paixão diz que "a pesquisa e a análise do comportamento do consumidor são entendidas como o "estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer a necessidades e desejos" (Solomon, 2002, p. 24). A compreensão dos fatores que influenciam esse comportamento nos ajuda a formar uma visão mais aprofundada da dinâmica do processo de compra. Além disso, aponta alternativas de intervenção nesse processo, com o uso de "estímulos de marketing" que pretendam gerar bons resultados nesse campo, criando valor para o cliente e produzindo a satisfação com o produto. O efeito dessa estratégia é o envolvimento do consumidor com a compra."

A afirmação da autora nos faz perceber que por mais que seja um estudo de algo tão subjetivo quanto comportamento de indivíduos, é um estudo estruturado e baseado em diferentes fatores.

Ela também cita um dos maiores teóricos sobre o tema na página 21 e eles definem o estudo do comportamento do consumidor como:

Mowen e Minor (2003), o comportamento do consumidor é o estudo das unidades compradoras e dos processos de trocas envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor compreende atividades com as quais as pessoas se ocupam quando obtêm e consomem produtos e serviços. O estudo existe para entender o processo de escolha entre as diversas marcas existentes.

De acordo com Kotler (2000), trata-se de estudar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos para satisfazer às suas necessidades e aos seus desejos.

Karsaklian (2004) observa que "*o consumidor é dotado de personalidade e, por esse motivo, cada pessoa identifica e compreende o mundo de várias formas (percepção), reagindo automaticamente ao contexto através dos sentidos.*"

Essas definições sintetizam que o estudo do comportamento do consumidor é focado em entender que tipos de fatores influenciam no processo de pensamento e decisão de compra e que fatores são importantes para entender o perfil do consumidor em questão e em que contexto ele está inserido. Também é importante ressaltar que mais que apenas um estudo, têm servido de estratégia entre as empresas tanto para atrair quanto para reter clientes e mantê-los engajados e satisfeitos com a empresa ou marca.

2.6 PROCESSO DE DECISÃO

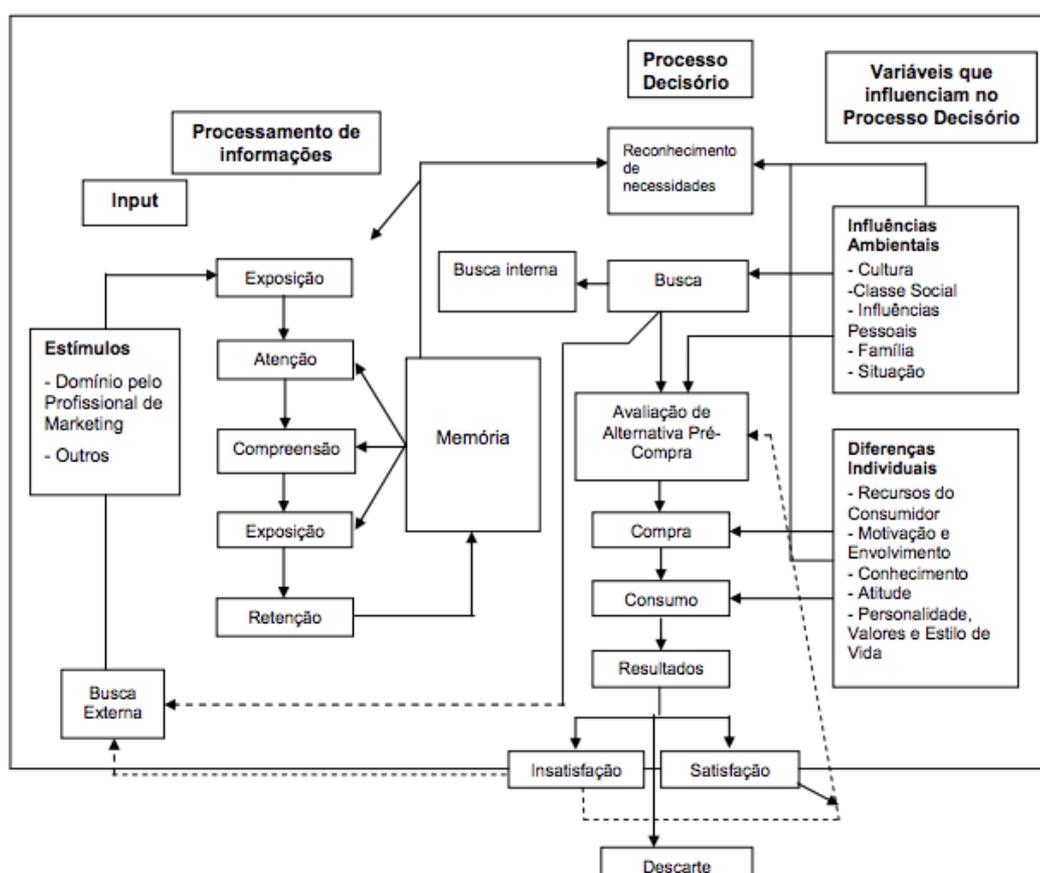
Por entender que no contexto em que vivemos hoje, os consumidores tomam um papel de protagonismo nas relações com as empresas, Samara e Morsch (2006) discorrem que esse comportamento segue etapas que envolvem reconhecer as necessidades, buscar por informações referentes ao que ele necessita, descobrir

quais alternativas existem no mercado para atender à necessidade, decidir sobre a compra e como se comporta perante a pós-compra fazendo avaliações sobre aquele produto/serviço.

Além de passarem por essas etapas os autores também acrescentam que esse processo de decisão não é feito isoladamente, mas com a influência de fatores socioculturais como classe social, família, papéis de gênero, cultura e etc (SAMARA; MORSCH, 2006).

O resultado é fazer com que as empresas entendam que comportamento do consumidor é não só um processo estruturado e lógico, como também sujeito a diversas influências externas.

Figura 2. Modelo do processo decisório de compra.



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 101).

A Figura 2 demonstra de forma visual esse processo de compra e o que tende a acontecer com o consumidor em cada uma das etapas. Observa-se que podemos visualizar que ambos os fatores internos quanto os externos influenciam no processo decisório.

Externamente nós podemos analisar todos os estímulos que os profissionais de marketing e as empresas criam para gerar uma percepção de necessidade e as variáveis que influenciam o consumidor nesse processo.

Os profissionais de marketing devem utilizar das variáveis de influência para entender melhor o perfil do seu consumidor e se tornar um marketing mais pró-ativo e preditivo nos seus estímulos.

Internamente, ou de controle do consumidor, podemos entender as etapas de processamento de informações e a do processo decisório. Sendo exposto aos estímulos produzido pelo marketing das empresas e pelo que o seu contexto sócio-cultural vai fazer com que ele procure, o consumidor chega no processo decisório, que justamente conclui com a compra ou não do produto/serviço, se a compra foi satisfatória ou não e como se comportar com a avaliação após essa etapa.

O maior benefício em entender esse processo é justamente fazer com que as empresas tomem consciência do seu consumidor e do que o leva a decidir fazer a compra e ficar satisfeito com ela, para que essas empresas possam ter um marketing com menos interruptores e mais parceiro dos seus clientes.

2.7 FATORES DE INFLUÊNCIA

Na literatura há opiniões diferentes entre alguns autores, mas por serem complementares, todas elas ajudam o profissional de marketing a ter uma visão maior do que influencia os consumidores e a aplicar as análises desses fatores de acordo com a realidade de seus mercados.

Para Kotler e Armstrong (1993) os principais fatores que influenciam o consumidor no seu processo decisório são: motivações de consumidor, sua personalidade e percepções. Já para Churchill Junior e Peter (2003) esses fatores estão mais voltados a questões sociais, culturais, pessoais, dependem da situação e entre outras. Engel, Blackwell e Miniard (2000) as variáveis se dividem em influências ambientais, diferenças entre indivíduos e fatores pessoais. Para Schiffman e Kanuk (2000) esses fatores são formados por influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

Todos esses conceitos são importantes e completos para entender melhor que fatores externos tendem a influenciar o consumidor para chegar a uma decisão e, se analisados em conjunto, oferecem ao marketing das empresas uma imagem ampla e abrangente dos consumidores que se relacionam com eles, o que ajuda a ter informações verídicas e relevantes o suficiente para saber que outputs usar para influenciá-los.

Para entender melhor sobre como esses fatores influenciam no processo de decisão do consumidor, podemos debruçar melhor sobre quatro deles.

2.7.1 Fatores culturais

Os fatores culturais são os fatores associadas ao contexto cultural em que o consumidor se encontra. No artigo O comportamento do consumidor e os fatores que o influenciam, os autores falam que "*A cultura corresponde todo o complexo de conhecimento que todo e qualquer indivíduo adquire no meio social. Ela é o maior determinante da decisão de compra pelo fato de representar os valores carregados por cada pessoa.*" (DANTAS *et al*, 2019, p. 4) embasados na definição de Dias *et al*. (2005) para cultura que sintetiza a definição como um conjunto de crenças e valores que são oriundos da sociedade e que se perpetua pelo núcleo familiar e é alimentada por outros núcleos como escolas e igrejas.

No artigo Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS os autores também definem sobre os fatores culturais:

...envolve a cultura, onde esta existe para satisfazer as necessidades das pessoas em seu meio social, proporcionando ordem, direção e orientação nas diversas etapas da solução do problema, as crenças, os costumes continuam sendo seguidos na sociedade desde que gerem satisfação, passadas de uma geração para outra. O consumidor possui uma subcultura de grupo, as pessoas de idades parecidas passam por experiências semelhantes, onde estes possuem valores, costumes comuns entre eles. (BINOTTO et al. 2019)

2.7.2 Fatores sociais

Também no artigo, os autores afirmam que os fatores sociais que mais afetam os consumidores são os papéis de gênero, os grupos que o indivíduo vê como referência, os grupos que o indivíduo veja como aspiração, os de dissociação e o núcleo familiar. Em relação aos papéis de gênero, as empresas devem procurar entender a participação dos gêneros na sociedade e como essa participação tem mudado nas últimas décadas e começar a entender a discussão sobre gêneros que não comportam o conceito estabelecido de masculino ou feminino para conseguir entender o que os motivam.

Para falar dos grupos de referência, os autores utilizam (Kotler, 2000) para embasar sua afirmação de que esses grupos "são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa".

Esses grupos são os que estão no dia a dia do consumidor como suas relações, seu trabalho etc. Em contrapartida a esses grupos existem os grupos de aspiração que os autores definem como "Opostos a este estão os grupos de aspiração, ou potenciais, aos quais tem interesse de ingressar" e podem ser vistos como todos os desejos de aspirações sociais e/ou de status que o consumidor possa ter. Em seguida eles discorrem sobre os grupos de dissociação como "difusos ao consumidor" e podem ser entendidos como grupos os quais o indivíduo rejeita os comportamentos e valores, importantes para o marketing saber também como não se posicionar com o consumidor. Dias (2005) classifica o núcleo familiar como o de maior influência entre os outros, por ser um dos primeiros em que o indivíduo está inserido e por ser um núcleo geralmente de convivência contínua.

No artigo 'Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS' os autores (BINOTTO et al, 2019) também acrescentam que:

Como o homem é um ser social, convive em grupos, onde estes podem moldar o comportamento de consumo dos indivíduos que os compõem, quanto maior for a intimidade entre os membros dos grupos e quanto maior a identificação entre eles, maior será a influência desse grupo no comportamento do indivíduo.

2.7.3 Fatores Pessoais

No artigo O comportamento do consumidor e os fatores que o influenciam, os autores falam que:

Os principais fatores pessoais são a idade, ciclo de vida e estilo de vida. Uma organização, antes de tudo, para melhor

gerenciamento, deve dispor de informações sobre o público a ser atendido. A idade, o ciclo e estilo de vida fomenta o gestor a ofertar os produtos de acordo com as necessidades.

Este tipo de informação é importante para que o marketing entenda o impacto que o estilo de vida dos seus consumidores causa nas suas respectivas percepções de carências e dessa forma consiga supri-las ou apresentar soluções para elas.

2.7.4 Fatores psicológicos

Estão ligados aos estímulos que levam a uma pessoa se sentir motivada a realizar uma compra e como esses estímulos ajudam para que o consumidor tenha uma percepção em relação ao produto/serviço que o ajude a suprir suas necessidades.

No artigo, os autores citam que *"A organização que entender o modo como o cliente enxerga e grava seu produto, estará em vantagem competitiva, garantindo possível evolução no processo de compra, já que a compreensão do mesmo é de grande valor para a atuação no mercado."*

No artigo Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS os autores utilizam como base os conceitos de Schiffman e Kanuk (2000) e apresentam no com mais detalhes que tipos de nuances psicológicas podem influenciar o consumidor no ato da compra (Quadro 1).

Quadro 1. Fatores psicológicos.

Quadro 1 - Fatores Psicológicos

<p>Motivação: quando uma pessoa deseja muito ter algo, mostra que ela está motivada; a motivação muitas vezes tem como ponto central o impulso ou o hábito do dia-dia. O consumidor não tem controle dos acontecimentos nem o que o influencia a efetuar a compra. O ser humano possui necessidades que o motivam a comprar, como necessidade de autorrealização, de estima, sociais, de segurança e necessidades fisiológicas.</p>
<p>Percepção: as pessoas costumam ver o mundo da sua maneira, muitas vezes deixando a realidade de lado, são apenas percepções, não o que realmente é, mas o que os consumidores pensam, o que realmente influencia suas ações, seus hábitos de compra, onde o consumidor julga um produto com base em suas percepções, pode ser influenciado pela marca, embalagem, <i>design</i>, tamanho, cor, entre outros.</p>
<p>Aprendizagem: é o ato de aprender qualquer ofício, arte ou ciência, onde os indivíduos adquirem conhecimento e a experiência de compra e consumo.</p>
<p>Crenças e atitudes: é quando se acredita em algo, com ou sem fundamento. As crenças dos consumidores devem ser consideradas numa estratégia de marketing, no desenvolvimento do produto, no estabelecimento de preços, na determinação dos canais de marketing, na comunicação ou promoção. Podem-se levar em conta três questões subjacentes à atitude em relação a um objeto ela se baseia em algum conhecimento ou crença, onde são eles o conhecimento, o sentimento e a ação.</p>

Fonte: Adaptado Schiffman e Kanuk (2000).

Fonte: Adaptado de Schiffman e Kanuk (2000).

2.8 PESQUISA DE MARKETING

Compreender o mercado e o comportamento do consumidor é essencial para a construção de uma boa estratégia de marketing. Kotler e Keller (2012, p. 102)

afirmam que: São chamadas **pesquisas de marketing** as atividades sistemáticas de concepção, coleta, análise e edição de relatórios de dados e conclusões relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa.

No âmbito do '*marketing digital*' a Pesquisa refere-se ao primeiro P do composto de marketing, sendo responsável por coletar dados e informações a respeito do público-alvo conectado a internet, marca, serviços prestados e do segmento a ser atendido por sua empresa com o objetivo de analisar e fazer entender cada vez mais o comportamento do consumidor. (ADOLPHO, 2011).

Kotler e Keller (2012) apontam que uma pesquisa de *marketing* para ser bem-sucedida deve envolver seis etapas:

. Definição do problema: é a questão que deve ser analisada e entendida através da coleta e análise de dados, ela necessita ser específica, pois sua abrangência exagerada poderá resultar em uma coleta de dados ruim. Podendo ser *exploratória* — demonstrar a real natureza do problema. Pode ser *descritiva* — quando procura determinar certas dimensões. Pode ser *causal* — cujo propósito é testar relações de causa e efeito.

a. Desenvolvimento do plano de pesquisa: É a construção do planejamento mais eficiente para a coleta das informações necessárias e o conhecimento sobre o custo desse projeto. Definir quais serão as fontes de dados, metodologia de pesquisa, instrumentos de pesquisa, plano de amostragem e métodos de contato.

b. Coleta de informações: Esta fase costuma ser a mais dispendiosa e sujeita a erros. As coletas podem ser conduzidas em residências, por telefone, via Internet ou em um local como um shopping Center.

c. Análise das informações: Nesta etapa os aplicadores tiram conclusões a partir da tabulação dos dados e do desenvolvimento de indicadores.

d. Apresentação dos resultados: Apresentação das principais conclusões e das decisões de marketing relevantes com as quais os gestores da empresa se depara.

e. Tomada de decisão: Após analisar todas as informações e insumos colhidos, os gestores terão mais base para a tomada de decisão em relação ao melhor posicionamento de sua empresa/organização.

Com uma pesquisa de 'Marketing' bem conduzida o gestor é capaz de entender e prever as tendências de mercado, com isso pode antecipar estratégias para atingir de forma mais assertiva determinado segmento.

2.9 MERCADO DO MÊSVERSÁRIO

Responsável por movimentar 17,2 bilhões em 2017, segundo a Associação Brasileira de Eventos Sociais (ABRAFESTA), o mercado de festas e eventos gera emprego e renda para muitos brasileiros e movimenta a economia, inclusive para muitas pessoas desempregadas que viram neste contexto a oportunidade de ganhar dinheiro, seja na produção de doces e salgados ou decoração. As festas infantis representam 16% deste total, sejam aniversários, mêsversários, batizados, chá revelação, entre outras festas temáticas.

Existem também a tendência das famílias organizarem as festas em casa, trazendo um conceito mais intimista, personalizado e econômico. O mêsversário trata-se de uma comemoração mês-a-mês do bebê, ela é uma festa mais íntima, que aproxima familiares e amigos, podendo ser organizada pelos pais e que não demanda um tempo tão grande para a realização, depois as comemorações tornam-se anuais.

Contudo, além das produções simples realizadas pelos próprios familiares, existem empresas especializadas no negócio, como a Hipster InBox, denominada como o Clube do mêsversário, descrito pela empresa para “facilitar a organização da festa de quem não tem tempo, e nem dispõe de orçamento para decoração, mas quer tornar seu evento memorável, para guardar na lembrança e nas fotos a recordação deste dia”. Outra empresa que surgiu devido a demanda crescente foi a Friends Arte em Papel, onde mães alagoanas decidiram se juntar e abrir o negócio, oferecendo serviço para festas infantis há quase 2 anos.

A internet também dispõe de uma grande variedade de temas, opções e sugestões, transmitido pelas empresas ou adeptas do evento, basta fazer uma simples busca no seu navegador.

Em Maceió existem muitas empresas de decoração e papelaria que oferecem produtos diversos, principalmente no centro da cidade, e há também pessoas autônomas que ofertam ao mercado esses serviços personalizados, com temas estabelecidos pelos clientes.

3 METODOLOGIA

Esta seção mostrará quais pontos foram abordados na pesquisa e qual o método adotado para a coleta das informações conforme temática abordada.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

O presente trabalho teve como objetivo analisar o consumo e perfil dos pais/responsáveis que realizam ou realizaram o mêsversário com crianças de 0 a 1 ano de idade. A amostra da pesquisa foi definida como não probabilística – por acessibilidade - por apresentar um número incerto de pessoas que realizam o evento e por ser uma pesquisa com um tema ainda não explorado no mercado.

Ao escolher a metodologia da pesquisa, é importante analisar o tipo de pesquisa, a acessibilidade para colher as informações, a representatividade necessária em relação a população geral, o acesso a determinada população, a oportunidade apresentada pela ocorrência dos eventos, neste caso, a realização do evento mêsversário, o tempo disposto para a realização da pesquisa, os recursos e etc. (Mattar, F. p. 133).

A amostra não probabilística caracterizasse pela seleção dos elementos da população que compõe a amostra, dependendo do julgamento do pesquisador e do entrevistado em campo. (Mattar, F. p. 132).

O questionário utilizado teve como foco o perfil financeiro, disponibilidade financeira dos pais/responsáveis em realizar o evento, o círculo de pessoas que participavam ou participam do mêsversário e os motivos para a realização. Ao todo foram 51 respondentes.

Para LAKATOS e MARCONI, 2011, as pesquisas no formato qualitativo tratam sobre pontos mais profundos do comportamento humano. Gaskell (2002, p. 65) afirma que o objetivo desse modelo de pesquisa “é uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivação, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos”. Yin (2016) aborda que a pesquisa qualitativa é um estudo mais aprofundado sobre diferentes tópicos referentes ao cotidiano. Patton (1980) e Glazier e Powell (2011), manifestam que os dados qualitativos são descrições detalhadas de fenômenos, comportamentos; dados com

maior riqueza de detalhes e profundidade e interações entre indivíduos, grupos e organizações.

A presente metodologia busca esclarecer e atender os objetivos gerais e específicos mencionados neste trabalho.

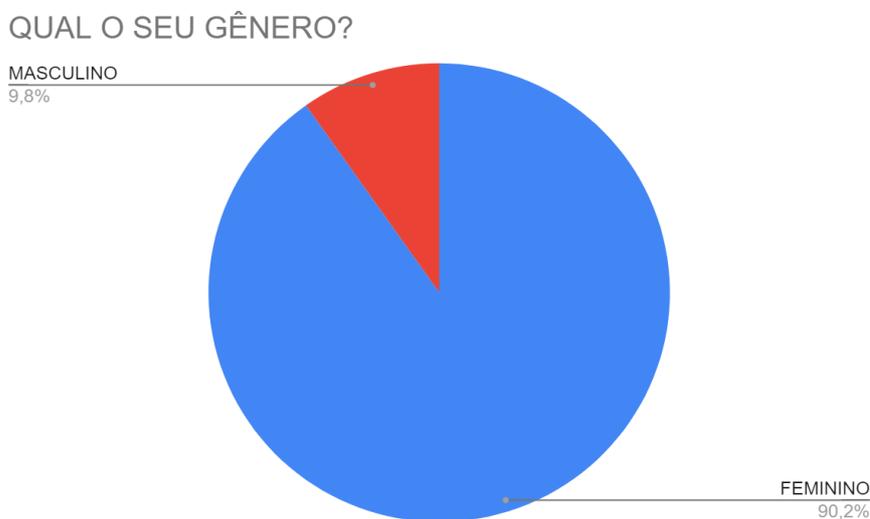
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção serão apresentadas as respostas e análises dos dados coletados conforme pontos explorados nos objetivos específicos.

4.1 DADOS GERAIS

O levantamento desta pesquisa tem como base um questionário que envolve perguntas de consumo materno, mais precisamente sobre mêsversário. O questionário foi aplicado com 51 pessoas, sendo 46 mulheres e 5 homens, conforme gráfico abaixo (Figura 3).

Figura 3. Gênero.

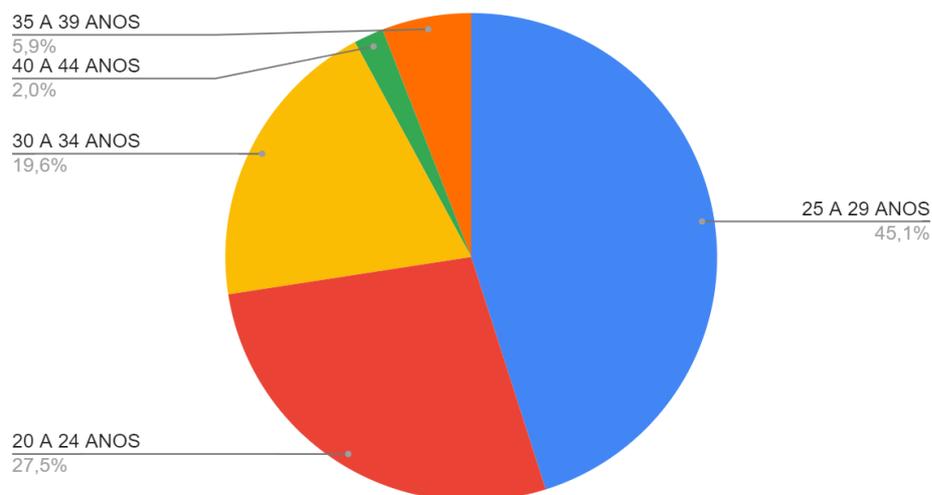


Fonte: Dados da pesquisa

Ao abordar a faixa etária dessas pessoas que participam diretamente do processo de decisão e produção do mêsversário temos a conclusão de três grupos predominantes, idades de 25 a 29 anos representado pela maioria apresentando 45,1%, de 20 a 24 anos com 27,5% dos pesquisados e 30 a 34 anos representado por 19,6% (Figura 4).

Figura 4. Faixa Etária.

Contagem de QUAL A SUA FAIXA ETÁRIA?

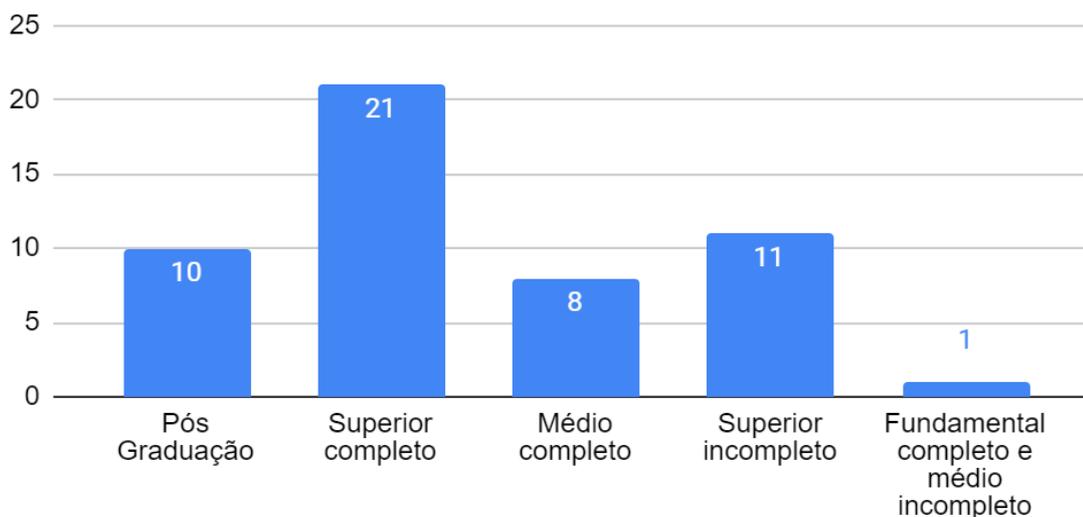


Fonte: Banco de dados

Ao tratar da escolaridade dessas 51 pessoas que já vivenciaram ou vivenciam a realização do mêsversário, notasse que a quantidade de pais que possuem superior incompleto (11) e superior completo (21) é maioria entre os respondentes. Pós Graduação também foi uma escolaridade bem representada, totalizando 10 pessoas (Figura 5).

Figura 5. Escolaridade.

QUAL A SUA ESCOLARIDADE?



Contagem de QUAL A SUA ESCOLARIDADE?

Fonte: Banco de dados

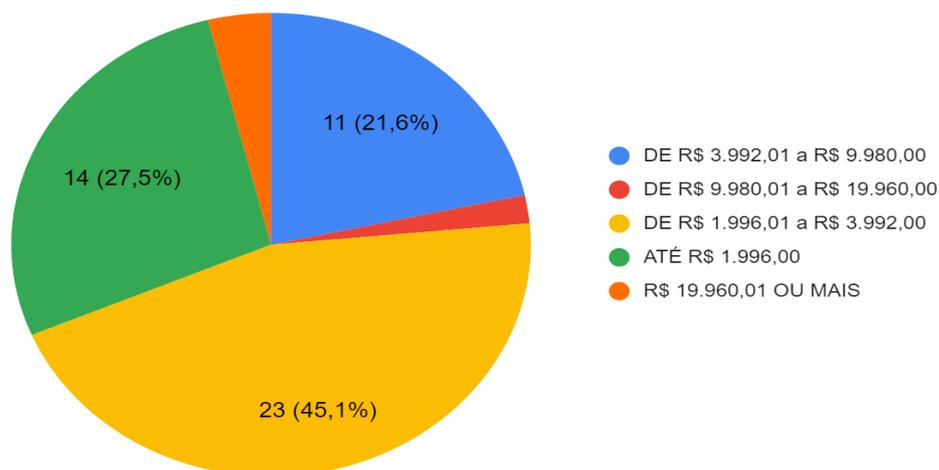
4.2 RELAÇÃO FAIXA SALARIAL E DESPESAS COM O MÊSVERSÁRIO

Ao analisar a renda familiar desses pais, nota-se que quase metade recebem R\$ 1.996,01 a R\$ 3.992,00, representado por 45,1%. Outra fatia significativa são os pais que recebem até R\$ 1.996,01 mensais com 27,5% e 21,6% que recebem de R\$ 3.992,01 a R\$ 9.980,00 mensais.

Em relação aos custos referentes a realização do mêsversário, observamos a média de gastos e a renda familiar dos respondentes. Pais/responsáveis que recebem até R\$ 1.996,00 gastam em média R\$ 186,00, correspondendo a 9,31% da renda apresentada. Para renda de até 3.992,00 a média gasta na realização do mêsversário corresponde em média R\$ 260,00, esse valor equivale a 6,1% da renda total da família. Pais com renda de até R\$ R\$ 9.980,00, gastam em média o valor de R\$ 400,00, o que representa 4% da renda. Até R\$ 19.960,00 o valor médio foi de 350,00, equivalente a 1,75% da renda e pais que possuem renda familiar maior que R\$ 19.960,00 gastam em média 900,00 reais, representado por 4,5%. A Figura 6 apresenta a compilação dessas informações.

Figura 6. Renda familiar.

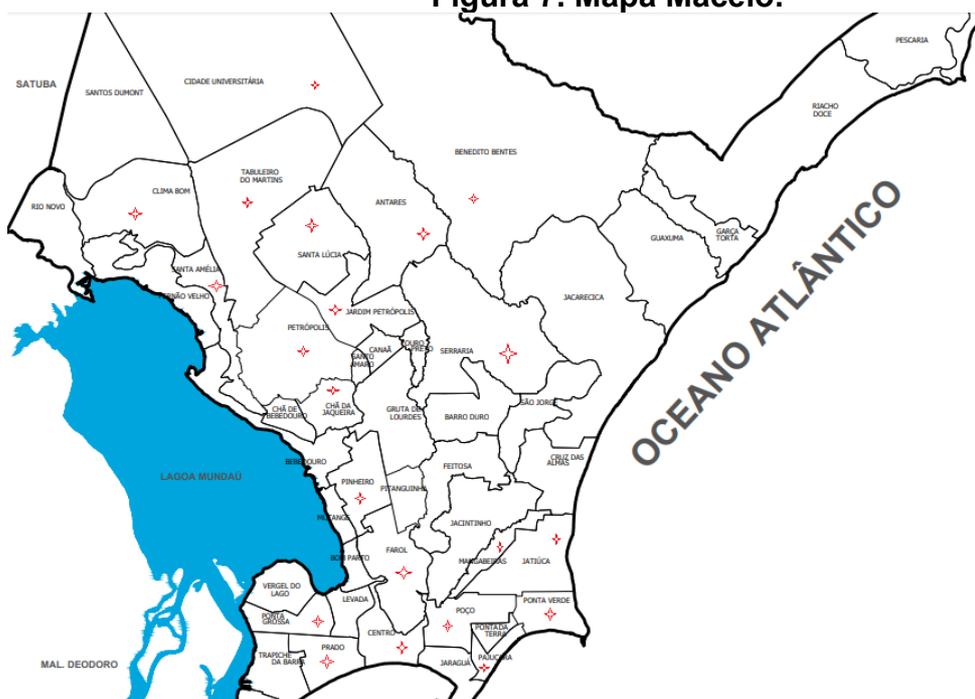
QUAL A SUA RENDA FAMILIAR?



Fonte: Banco de dados

Na análise do território, os respondentes se dividem tanto na parte baixa quanto na parte alta de Maceió. Os bairros que apresentaram maior frequência de respondentes: Tabuleiro dos Martins, Chã da Jaqueira, Poço, Petrópolis, Mangabeiras, Clima Bom, Farol, Ponta Grossa e Prado (Figura 7).

Figura 7. Mapa Maceió.



Fonte: UFAL

As formações ou profissões dos respondentes estão no Quadro 2, sendo as mais citadas: administradores, advogados, estudantes e vendedores.

Quadro 2. Profissões.

Profissão	Quantidade
Administrador(a)	5

Advogada	3
Analista Comercial	1
Artesã	2
Assistente Social	2
Autônoma	2
Auxiliar Administrativa	1
Cabeleireira	1
Confeiteira	1
Cirurgiã-dentista	1
Contador	1
Costureira	1
Dentista	1
Desempregada	2
Empresária	3
Estudante	5
Enfermeira	2
Engenheira Comercial	1
Funcionário Público	2
Gastrônoma	1
Jornalista	1
Professora	2
Promotora de Negócios	1
Psicóloga	2
Publicitário	1
Motorista	1
Revendedora de Produtos	1
Técnico em Radiologia	1
Vendedora	3

Ao tratar dos fatores de decisão para a realização do mêsversário, observa-se que muitos pais levantaram como fator principal a comemoração por mais um mês de vida e em alguns casos são comemorações por se tratar de fases vencidas por terem enfrentado dificuldades, por memórias e registros das etapas, pela união da família por se tratar de um encontro mensal, onde esse quesito é reportado como fator de decisão para o consumidor, entre outros conforme citações: “Satisfação Pessoal; Acompanhar o desenvolvimento dele; Comemorar mais um mês de vida; Alegria de poder reunir a família; Além da comemoração por cada fase vivida/vencida; o desejo de guardar lembranças de cada uma dessas etapas; Reunir a família; Acompanhar e compartilhar a evolução da minha filha com a família; Registrar os meses e compartilhar com amigos e familiares, etc”

5 CONCLUSÃO

O trabalho teve como objetivo principal traçar o perfil de consumo de mães e pais no fenômeno mêsversário, para isso foram aplicados 51 questionários com pessoas de Maceió e que já realizaram ou que realizassem o evento como parte da rotina familiar. A pesquisa constatou que muitas famílias realizam o mêsversário por quererem comemorar e registrar mais um mês de vida da criança, assim como reunir os familiares próximos, refletindo diretamente nos pontos abordados quando apresento os fatores que influenciam a decisão de consumo.

A faixa etária mais frequente dos respondentes e conseqüentemente dos organizadores do evento foi a de 25 a 29 anos, representado por 45%. Em relação ao grau de escolaridade, a maioria dos respondentes possuem pelo menos o ensino médio completo e 41% possuem superior completo. A disposição da renda para a realização do mêsversário pode variar conforme renda mensal, mas de modo geral o custo pode representar 1,75% a 9,75%.

Por fim, espera-se que empresas tomem como base alguma informação em relação ao perfil dos seus consumidores, para que assim disparem campanhas e direcionem seus trabalhos com maior precisão, levando em conta que 100% dos respondentes utilizam em algum momento um serviço ou produto oferecido no mercado maceioense.

6

REFERÊNCIAS

ABEOC, Associação brasileira de empresas de eventos. **Pesquisa da Associação Brasileira de Eventos Sociais mostra que o mercado de festas e cerimônias atingiu R\$ 16,8 bi no ano passado 2015.** Disponível em: <<https://abeoc.org.br/2015/05/pesquisa-da-associação-brasileira-de-eventos-sociais-abrafesta-mostra-que-o-mercado-de-festas-e-cerimonias-atingiu-r-168-bi-no-ano-passado/>> Acesso em: 27 dez. 2019.

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de AMA, American Marketing Association.** Definitions of Marketing 2011. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>> Acesso em: 15 de nov. 2019

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida.** Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.

BINOTTO, S. et al. **Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS.** Revista de Gestão e Organizações Cooperativas. vol. 01, N° 02, 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/rgc/article/view/15345> >. Acesso em: 19 out. 2019.

Blog Status. **Como a internet mudou o jeito de fazer marketing e vender!** Disponível em: <https://blog.estatus.com.br/como-a-internet-mudou-o-jeito-de-fazer-marketing-e-vender/> Acesso em: 16 dez. 2019.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990. **Dos Direitos do Consumidor,** Brasília, DF, set 1990.

CHURCHILL, G. A. Jr & PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2003, 2ª edição.

DANTAS, L. A. C., CARVALHO NETO C. A., SOUSA, L. F., MENDES, M. B., CRUZ, P. C. A. **O comportamento do consumidor e os fatores que o influenciam.** Disponível em <http://www.faculdadersa.com.br/Arquivos/downloads/semana_cientifica/Trabalhos%202016/Administracao/O_COMPORTAMENTO_DO_CONSUMIDOR_E_OS_FATORES_QUE_O_INFLUENCIA.pdf> Acesso em: 13 nov. 2019.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing: Professores do Departamento de Mercadologia da FGV- EAESP.** 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

EXAME. **Os 12 negócios mais promissores para 2018, segundo o Sebrae 2018.** Disponível em: <https://exame.com/pme/os-12-negocios-mais-promissores-para-2018-segundo-o-sebrae/>> Acesso em: 13 dez. 2019.

TERRA. **Setor de eventos cresce no país e desafia crise 2018.** Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/setor-de-eventos-cresce-no-pais-e-desafia->

crise,8ec08f91c43bcee20f2bab54a1320b1e69nsk36m.html Acesso em: 18 nov. 2019.

GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis. 2002.

Glazier, J. D. & Powell, R. R. (2011) *Qualitative research in information management*. Englewood: Libraries Unlimited.

Hegel, G.W.F. **Fenomenologia do Espirito**. 2ª ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2º edição. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5ª edição. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1993.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia Científica**. Edição: 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.
marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 3.ed. Sao Paulo: Atlas, 1996.

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

PAIXÃO, Marcia Valéria. **Comportamento do Consumidor**. Disponível em: <https://www.academia.edu/27449630/LIVRO_COMPORTAMENTO_DO_CONSUMIDOR_PDF>. Acesso em 23 nov. 2019.

PATTON, M. Q. **Qualitative evaluation methods**. Beverly Hills, 1980.

SAMARA, B. S.; MORSCH. M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e causas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 2000.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – **Como montar uma empresa de organização de eventos**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-empresa-de-organizacao-de-eventos,07187a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>.

Acesso em: março/2020.

SEGATA, Juliara Borges. **“Mamães ativas”**: **Etnografia de um grupo de mulheres, da gestação à maternidade**. 2017. 157f. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2017.

SOLOMON, M. R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TrendsObserver. **Macro Trends 2017**. Disponível em: <<http://trendsobserver.com/trends/trends/>> Acesso em: 19 de fev 2019.

YIN, R. K. **Pesquisa Qualitativa do Início ao Fim**. Edição: 1ª ed. [s.l.] Penso, 2016.

8 APÊNDICE

Questionário para pais e mães que realizam ou realizaram mêsversário.

1. Nome:
2. Qual o seu gênero?
 - a) Feminino
 - b) Masculino
 - c) Prefiro não declarar
3. Qual a sua faixa etária?
 - a) de 15 a 19 anos
 - b) 20 a 24 anos
 - c) 25 a 29 anos
 - d) 30 a 34 anos
 - e) 35 a 39 anos
 - f) 40 a 44 anos
 - g) 45 a 49 anos
 - h) 50 anos ou mais
4. Qual a sua escolaridade?
 - a) Sem instrução e fundamental incompleto
 - b) Fundamental completo e médio incompleto
 - c) Médio completo
 - d) Superior incompleto
 - e) Superior completo
 - f) Pós-Graduação
5. Qual a sua renda familiar?
 - a) ATÉ R\$ 1.996,00
 - b) DE R\$ 1.996,01 a R\$ 3.992,00
 - c) DE R\$ 3.992,01 a R\$ 9.980,00
 - d) DE R\$ 9.980,01 a R\$ 19.960,00
 - e) R\$ 19.960,01 OU MAIS
6. Em qual bairro você reside?
7. Qual a sua profissão?
8. Você organizou/organiza a festa de mêsversário para os seus filhos?
9. Qual sua maior motivação para a realização do mêsversário?
10. Qual empresa ou serviço você contrata ?
11. Quem participa do mêsversário ? Qual o critério de seleção ?
12. Quanto, em média, você gasta para fazer o mêsversário ?