



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO.

MARIA LENILDA DE OLIVEIRA

**O PERFIL DO CONSUMIDOR DE FOTOGRAFIAS EM SÃO
MIGUEL DOS CAMPOS - AL**

Maceió - AL

2021

MARIA LENILDA DE OLIVEIRA

O PERFIL DO CONSUMIDOR DE FOTOGRAFIAS EM SÃO MIGUEL DOS CAMPOS - AL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade/Universidade Federal de Alagoas, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharela em Administração.

Dra. Ana Paula Lima Marques
Fernandes

Maceió-AL

2021

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

O48p Oliveira, Maria Lenilda de.
O perfil do consumidor de fotografias em São Miguel dos Campos - AL / Maria Lenilda de Oliveira. – 2021.
49 f. : il.

Orientadora: Ana Paula Lima Marques Fernandes.
Monografia (Trabalho de Conclusão Curso em Administração) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Maceió, 2021.

Bibliografia: f. 39-43.
Apêndices: f. 44-49.

1. *Marketing*. 2. Comportamento do consumidor. 3. Fotografias. 4. *Survey* (Coleta de dados). I. Título.

CDU: 64.033:77

MARIA LENILDA DE OLIVEIRA

**O PERFIL DO CONSUMIDOR DE FOTOGRAFIAS EM
SÃO MIGUEL DOS CAMPOS - AL**

Monografia submetida ao corpo docente do Curso de Administração na
Universidade Federal de Alagoas e aprovada em 15 de setembro de 2021.

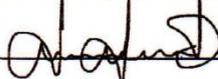


Professora Orientadora: Dra. Ana Paula Lima Marques Fernandes

Banca Examinadora:



Professora Dra. Ana Paula Lima Marques Fernandes.



Professor Dr. Ibsen Mateus Bittencourt.



Professor Dr. Edilson dos Santos Silva.

Maceió-AL

2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me possibilitado chegar até aqui.

À universidade Federal de Alagoas por me proporcionar ensino de qualidade.

À coordenação de administração e a todos os professores pela paciência, zelo e incentivo.

À orientadora professora Ana Paula, que esteve disposta a me dar auxílio em todas as etapas.

À minha mãe e irmãos que me apoiaram em toda a vida, e não mediram esforços para que eu alcance meus objetivos.

Aos amigos da faculdade que sempre contribuíram no meu processo de crescimento profissional e pessoal.

À minha sogra que teve papel fundamental no incentivo e força.

E, em especial ao meu esposo por sempre ter me apoiado e auxiliado em todos os momentos.

A estes devo gratidão por apoiar e acreditar em mim desde sempre.

Muito Obrigada!

RESUMO

O objetivo geral deste estudo se define em identificar o perfil do consumidor de serviços fotográficos de São Miguel dos Campos - AL, reconhecer os motivos que levam clientes a consumir, descrever o perfil do consumidor e discernir fatores psicológicos e sociais que conduzem a decisão de compra. Este estudo é resultado de uma pesquisa de natureza básica que segue uma linha descritiva e utiliza meios bibliográficos. Possui abordagem quanti-qualitativa e utiliza a ferramenta *survey* para coleta de dados, sua amostra é não probabilística por conveniência e sua análise se dá por meio de estatística descritiva. Apoia-se na fundamentação teórica de conceitos do marketing, comportamento do consumidor e fatores que influenciam o comportamento do consumidor e serviços. A partir dos resultados da pesquisa é possível identificar que os consumidores sofrem influências culturais, sociais e psicológicas, como também priorizam o atendimento ao cliente, preço, criatividade dos profissionais e qualidade no produto na tomada de decisão de compra.

Palavras chave: *marketing*, comportamento do consumidor, fotografias, serviços, *survey*.

ABSTRACT

The general objective of this study is to identify the consumer profile of photographic services in São Miguel dos Campos - AL, recognize the reasons that lead customers to consume, describe the consumer profile and discern psychological and social factors that drive the purchase decision . This study is the result of a basic research that follows a descriptive line and uses bibliographic means. It has a quantitative approach and uses the survey tool for data collection, its sample is non-probabilistic for convenience and its analysis is through descriptive statistics. It is based on the theoretical foundation of marketing concepts, consumer behavior and factors that influence consumer behavior and services. Based on the survey results, it is possible to identify that consumers suffer cultural, social and psychological influences, as well as prioritizing customer service, price, professionals' creativity and product quality when making a purchase decision.

Keywords: marketing, consumer behavior, photographs, services.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Influenciadores e impactos na escolha do consumidor.....	20
Quadro 2. Composto de marketing de Serviços.....	22
Quadro 3. Variáveis.....	32

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Faixa de etária dos consumidores.....	27
Gráfico 2. Gênero dos consumidores.....	28
Gráfico 3. Escolaridade.....	30
Gráfico 4. Tipos de Produtos.....	30
Gráfico 5. Tipos de serviços fotográficos.....	31
Gráfico 6. Nível de Interesse no produto.....	31
Gráfico 7. Média das variáveis.....	33
Gráfico 8. Consumo Ensaio Externo.....	34
Gráfico 9. Consumo Ensaio - Estúdio Fotográfico.....	34
Gráfico 10. Motivação para o consumo.....	35
Gráfico 11. Produtos com menores interesses.....	36

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1. Justificativa	13
1.2 Objetivos	15
1.2.1 Objetivo geral	15
1.2.2 Objetivos específicos	15
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 Marketing	16
2.2 Comportamento do consumidor	18
2.2.1 Fatores de influência no comportamento de compras.....	19
2.3 Serviços	22
3. METODOLOGIA	24
3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa	24
3.2 População e amostra	25
3.3 Instrumentos de coleta de dados	26
3.4 Procedimentos de análise de dados	26
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	27
4.1 Perfil dos consumidores	27
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
5.1 Recomendações da pesquisa	39
REFERÊNCIAS	41
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO – SERVIÇOS FOTOGRÁFICOS	46

1. INTRODUÇÃO

Com o avanço da globalização, a concorrência empresarial está cada vez mais competitiva, conhecer a lógica do consumo torna-se uma questão de sobrevivência organizacional. Para atender às necessidades do público-alvo é necessário, primeiro, conhecer profundamente como funciona o consumo em seus mais diversos aspectos (COELHO, 2021).

O objetivo de qualquer empresa é fornecer valor ao cliente sem abrir mão do lucro, em uma economia competitiva e compradores cada vez mais racionais perante as variedades e opções, uma empresa só progride se entregar, selecionar, proporcionar e comunicar valor superior no mercado. (KOTLER; KELLER, 2012).

O *marketing* pode ser definido como a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. O comportamento do consumidor é o estudo do processo vivido pelos indivíduos ao tomarem decisões de empregar seus recursos disponíveis em itens relacionados ao consumo, fazendo assim uma vinculação com os propósitos dos profissionais de marketing, que buscam identificar as necessidades e induzir o cliente a consumir o produto (BRITO, 2020).

Um marketing de sucesso é de grande importância, pois é através dele que é gerado demandas por produtos e serviços e postos de trabalhos, são as ações de marketing que são responsáveis pelo sucesso financeiro de uma empresa, sem marketing não existem demandas, nem com bases sólidas e marcas consolidadas. (KOTLER;KELLER, 2012).

No setor da fotografia não seria contrário, Matias *et al* (2020), afirma que o setor fotográfico apresentou crescimento na economia causado pelo uso da fotografia profissional e amadora, o que possibilitou que serviços fotográficos se tornassem tendências no mercado, tornando a fotografia um mercado em ascensão.

Isso provoca uma necessidade das empresas e profissionais conhecerem melhor o mercado, para poder atuar obtendo melhores resultados a níveis econômicos e se consolidar como marca, produto ou serviço na área de atuação.

Sendo assim, o estudo do comportamento de consumo tem sido um dos aspectos de maior importância para a tomada de decisões empresariais (LAS CASAS, 2010). Identificar os pontos mais relevantes que influenciam o comportamento do consumidor pode significar a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma organização (KOTLER; KELLER, 2010).

Diante desse contexto, nos leva à situação problema dessa pesquisa, na qual se busca compreender qual o perfil dos consumidores de fotografia em São Miguel dos Campos – AL. Assim, surgem as seguintes indagações: quais os fatores que hoje levam consumidores a adquirirem serviços fotográficos? Quais são os serviços fotográficos preferidos pelos consumidores?

1.1. Justificativa

Como justificativa acadêmica e social, busca-se aqui destacar a necessidade em compreender o que leva a tomada de decisão de compra dentro do ponto de vendas, diante de tantas opções como, preço, marca, qualidade, necessidade, classe social, o que se busca aqui é analisar o que diferencia na tomada de decisão de compra para o consumidor com base na importância do *marketing*, sendo uma ferramenta necessária para atrair clientes.

O *marketing* se centraliza em atender e satisfazer necessidades e desejos dos consumidores. Para isso é importante conhecer seu poder de compra. Necessidades e desejos são degraus para o ato de consumo, mas o consumidor sofre influências externas e internas que os levam à tomada de decisão de compra (MENDES, 2014).

No ramo da fotografia, cita-se então a justificativa profissional, o qual o profissional que almeja obter bons resultados deve se atentar às necessidades e conhecer esses fatores internos e externos, possibilitando atender a demanda com mais precisão e alcançar resultados reais.

Por isso, é de grande importância conhecer o perfil do consumidor de serviços fotográficos, conhecer os fatores de decisões de compra, suas possibilidades, anseios e expectativas em relação aos serviços ou características destes produtos ofertados na cidade. Para que partindo destas informações, os profissionais da área possam elaborar melhores estratégias de captação, retenção e fidelização de clientes, como também melhoria nos processos, ofertas e alcançar sucesso no mercado fotográfico local.

Além do mais, é fundamental conhecer mais sobre o comportamento do consumidor, os fatores psicológicos, sociais, culturais e o que venha a interferir em sua percepção e poder de compra. Estas informações são muito importantes para profissionais da área que buscam trazer excelência em relacionamento com cliente e em seus serviços.

Desta forma, o trabalho tem relevância por mostrar os principais fatores consideráveis para a tomada de decisão de compra, seja por aspecto de necessidade ou fator econômico, podendo auxiliar a profissionais microempreendedores da área de fotografia, pequenas empresas que prestam serviços fotográficos independente do nicho.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Identificar o perfil do consumidor de serviços fotográficos de São Miguel dos Campos - AL

1.2.2 Objetivos específicos

- Reconhecer os motivos que levam clientes a consumir fotografias;
- Descrever o perfil do consumidor de fotografias;
- Discernir fatores psicológicos e sociais que conduzem a decisão de compra e serviços de fotografias ofertados na cidade.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A presente revisão tem como objetivo fundamentar teoricamente a pesquisa com base na contextualização acerca do *marketing*, comportamento do consumidor e demais assuntos relacionados ao tema, tornando-se alicerce para a presente pesquisa.

2.1 Marketing

O *marketing* chegou ao Brasil em 1954, por meio da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo, onde se tornou conhecido no mercado empresarial e era utilizado pelos empresários como uma ferramenta de publicidade. Considera-se que o *marketing* “é um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor” (KOTLER, 2000).

Marketing é uma atividade de negócio que desempenham ações que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores até os consumidores, tendo como ênfases gerenciarão de alocação da produção de bens e serviços. (SERRANO, 2006).

Mariuzza (2019), afirma que o objetivo do *marketing* é atender as necessidades e desejos do consumidor de forma lucrativa para empresa, mas existe um grande desafio que é compreender essas necessidades, para isso é necessário pesquisar todos os aspectos da vida do consumidor, hábitos, crenças, preferências, tudo isso é indispensável para a tomada de decisão.

É de grande importância também que as empresas conheçam bem o mercado em que atua ou que pretenda atuar para conseguir estabelecer suas metas e formular uma estratégia de sucesso. Estratégias de *marketing* são definidas como meios e métodos que a empresa deve utilizar para atingir seus objetivos. Geralmente se referem ao composto de *marketing* mais conhecido como os 4P's (quatro pês): produto, praça, preço e promoção (DORNELAS, 2015).

Os 4Ps, são uma estratégia de *marketing* a qual busca sintetizar os quatro pilares básicos utilizados para todo plano de *marketing*. É conhecida como os 4 Ps

visto que todos os elementos começam com a letra P, sendo eles produto, preço, praça e promoção (SERRANO, 2006).

Esses quatro pontos são fundamentais no estudo do conceito de *marketing*. A partir de cada P, têm-se uma série de atividades desenvolvidas algumas vezes em separado que, juntas, geram a atuação do *marketing* (DO AMARAL *et al.*, 2010).

Produto é tudo aquilo que está disponível pela organização para os seus clientes, com o intuito de troca, que tem como finalidade o lucro para empresa e o bem estar para o cliente. Os autores afirmam que um produto com boa aparência, embalagem e rótulo atraente, que destaque benefícios, pode influenciar a compra. (CHURCHILL; PETER, 2010).

O preço é definido como a maneira mais tangível de agir no mercado, pela política de preços, a empresa pode criar demanda para o produto, segmentar mercado, definir os lucros e mudar a inserção do produto no mercado. A empresa deve ter como referência o valor que o consumidor visualiza no produto, e não o preço que a empresa acha que deveria ter, além disso, um grande erro que os empreendedores cometem é assimilar preço com qualidade, pois a alta qualidade e o preço baixo encontram-se em pouquíssimas exceções (DORNELAS, 2015).

A praça necessita de um produto com fácil acesso, pois assim há mais chances de entrar para o conjunto de mais consumidores. A imagem e os tipos de canais de distribuição também contribuem na percepção dos consumidores sobre determinado produto. O *marketing* seleciona canais adequados com os produtos e com o tipo de consumidor que eles procuram atender (CHURCHILL; PETER, 2010).

Kotler (2000), diz que os canais de distribuição são conjuntos de organizações interdependentes, envolvidos no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo e movimentam os produtos dos fabricantes até os consumidores.

A promoção de vendas, segundo Kotler (2007), visa em um espaço curto de tempo incentivar a compra e venda de produtos e serviços. De um lado a propaganda concede motivos para a aquisição de um determinado produto, do outro

a promoção de vendas fornece razões para que a compra seja efetivada de imediato. Ela tem uma enorme gama variada de ferramentas promocionais elaboradas no intuito de estimular uma resposta de *marketing* de forma ágil e com intensidade. Nesta modalidade estão incluídas amostras, cupons, abatimentos, reduções de preços, produtos gratuitos, descontos entre outros.

Dessa forma o *marketing* é um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas, obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos/serviços de valor com outros, deste modo o *marketing* de afiliado é um conjunto de ações e propostas com o objetivo de impulsionar o crescimento saudável de um empreendimento. É utilizado para captar a atenção de possíveis clientes, manter um relacionamento com os atuais e atender à demanda do mercado (KOTLER; KELLER, 2006).

2.2 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor pode ser definido como o estudo das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. O estudo do comportamento do consumidor é o processo vivido pelos indivíduos ao tomarem decisões de empregar seus recursos disponíveis em itens relacionados ao consumo (COELHO, 2021).

O comportamento do consumidor, segundo Ceretta e Froemming (2011), “é um campo de estudo amplo que engloba a psicologia, a sociologia e a antropologia, tendo estas áreas o objetivo de compreender o indivíduo, suas relações e as variáveis envolvidas no ato de consumir e comprar”. Com o desenvolvimento acentuado dos meios tecnológicos e científicos e com o aporte das diversas áreas do conhecimento, os profissionais estão à procura de como identificar os desejos mais profundos dos consumidores, no sentido de conseguir sua adesão ao consumo de suas ofertas.

No comportamento do consumidor, há influências internas e externas que interferem nas suas decisões de compra. Dentre as influências externas, citam-se a

cultura, a subcultura, os fatores demográficos, o status social, os grupos de referência, a família e as atividades de *marketing*. Este estudo aborda a influência das variáveis interpessoais externas, extremamente importantes, uma vez que os consumidores decidem comprar produtos ou serviços com base no que consideram que os outros esperam deles (CERETTA; FROEMMING, 2011).

O processo de compra ou consumo pelo consumidor se inicia quando alguns estímulos de *marketing* ou do ambiente são atrativos para a pessoa. Dessa forma passa a despertar no consumidor uma necessidade, que é um sentimento de diferença entre a condição atual e a desejada (GIOARETTA, 2011).

Há estudos orientados para buscar a identidade do consumidor, pois o comportamento do consumidor baseado em identidade é uma das áreas mais importantes de investigação para pesquisadores de consumo, décadas de trabalho levaram ao acúmulo de uma vasta e rica base de estudos voltados para a área (LEUNG; PAOLACCI; PUNTONI, 2018).

Observa-se também o comportamento do consumir relacionado com a religião. Os efeitos da religião sobre o comportamento do consumidor são importantes, entre outras razões, porque os consumidores comunicam suas identidades religiosas para os outros e expressar a intensidade de suas crenças através de escolhas de consumo. (LEUNG; PAOLACCI; PUNTONI, 2018).

2.2.1 Fatores de influência no comportamento de compras

São vários os fatores que levam uma pessoa a escolha de compra. Existem os fatores que influenciam o comportamento do consumidor como os culturais,

sociais, pessoais e psicológicos. Esses fatores estão vinculados e conectados de uma forma ou de outra até o ato final da escolha da compra (BRITO, 2020).

O fator cultural é determinante no comportamento do consumidor. Cada cultura é composta por subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas a seus membros. Quando as subculturas crescem e se tornam influentes o bastante, as empresas elaboram programas de marketing específicos para atendê-las.(KOTLER; KELLER, 2012).

Os fatores sociais existem várias partes a serem analisadas como grupo de pessoas, família e status social etc. Porém, as decisões de um comprador ou cliente também são influenciadas por características pessoais como a idade, estilo de vida, situação econômica e personalidade (BRITO, 2020).

Existem também os fatores psicológicos que acabam influenciando a decisão da escolha do cliente por consumir um produto ou serviço. Vale lembrar que as escolhas de comportamento de compra de uma pessoa são também influenciadas pelos fatores da motivação, percepção aprendido e crenças (BRITO, 2020).

Com relação à influência do fator psicológico voltado para a motivação, Secco *et al.* (2014) define a motivação como um estado de tensão psicológica que antecede e prepara o indivíduo para a ação. Ou seja, ela acontece principalmente quando uma necessidade é identificada por um impulso interno ou por uma estimulação externa.

Segue abaixo o Quadro 1 contendo os principais influenciadores e impactos na escolha do consumidor, segundo alguns autores.

Quadro 1 – Influenciadores e impactos na escolha do consumidor.

Fatores	Influenciadores	Impactos	Referências
---------	-----------------	----------	-------------

Culturais	<ul style="list-style-type: none"> • Família • País • Subcultura • Religião • Grupos raciais • Regiões geográficas • Classes sociais 	Principais determinantes dos desejos e do comportamento. Da fase infantil à fase adulta o consumidor vive diante de valores e costumes que o conduz a desejos e necessidades.	<p>(ROCHA;BARROS .2006)</p> <p>(KOTLER; KELLER (2012)</p> <p>STECCA; ÁVILA, (2015)</p>
Sociais	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo de afinidades primários (Família, amigos, vizinhos) • Grupo de afinidades secundário (grupos religiosos e profissionais ou associações de classe) • Papéis sociais • Status • Grupos aspiracionais (os quais desejam pertencer) • Grupos dissociativos (cujos valores são rejeitados pela sociedade) • Líder de opinião 	Expõem os consumidores a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam atitudes e autoimagem, além de fazer pressões por aceitação social que podem afetar as escolhas reais.	<p>(BRITO, 2020)</p> <p>(KOTLER; KELLER (2012)</p> <p>STECCA; ÁVILA, (2015)</p>
Pessoais	<ul style="list-style-type: none"> • Idade • Estágio • Ciclo de Vida • Ocupação • Circunstancias econômicas • Personalidade • Autoimagem • Estilo de vida • Valores 	Causam impacto direto. Mudanças nos ciclos e estágios da vida acarretam surgimentos de novas necessidades consequentemente novas escolhas de compras.	<p>(SECCO et al 2014)</p> <p>(KOTLER; KELLER (2012)</p> <p>STECCA; ÁVILA, (2015)</p>

Psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Estímulo externo: motivação, percepção, aprendizagem e memória. 	Combinados com estímulos de marketing levam o consumidor a escolha e decisão de compra.	(KOTLER; KELLER (2012) STECCA; ÁVILA, (2015)
--------------	---	---	---

Fonte: adaptado (KOTLER; KELLER (2012).

Assim, com base no quadro acima, existem vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores, passando por suas capacidades de comportamento de compra. Passando pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. STECCA; ÁVILA, 2015).

2.3 Serviços

O setor de serviços tem papel importante na economia, há estudos que declaram que os serviços desempenham produtividade elevada e contribuem na difusão de conhecimento e inovação na economia brasileira. (SILVA, C. M.et al, 2016). De acordo com o IBGE (2021), o setor apresentou melhora no mês de maio de 2021, ocasionando num avanço de 2,5%, ultrapassando então o nível pré-pandemia situando-se acima do patamar de fevereiro de 2020.

A pandemia do Covid-19 trouxe grandes desafios para profissionais da área de fotografia, visto que muitos consumidores de específicos nichos têm deixado de consumir produtos/serviços que dependiam de eventos e reuniões presenciais, eventos como casamentos, aniversários e outros foram adiados e cancelados. Isto provocou uma grande redução no consumo desses serviços. Tornou-se um grande desafio para estes profissionais gerir seus negócios e alavancar suas vendas em meio a incertezas.

Os serviços podem ser definidos como qualquer ato ou desempenho intangível em sua essência, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada, sua execução pode estar ligada ou não a um bem concreto. (KOTLER;KELLER, 2012).

Assim como mencionado anteriormente no *mix* de marketing, o setor de serviços é altamente dinâmico por este motivo é adicionado mais 4 P's ao composto.

Como pode-se observar no Quadro 2 seguinte.

Quadro 2. Composto de *marketing* de Serviços.

Pessoas	<ul style="list-style-type: none"> • Consideradas matérias-primas para a produção do serviço. • Deve-se haver um cuidado e uma preocupação com a mão de obra envolvida • Requer bom treinamento de equipe para melhor atendimento e impactos positivos na qualidade e prestação do serviço.
Processos	<ul style="list-style-type: none"> • Representa todos os procedimentos e metodologias adotados na execução dos serviços. • Compreensão dos processos e otimização, é imprescindível para o sucesso na fidelização do consumidor/cliente.
Produtividade	<ul style="list-style-type: none"> • Indispensável na execução do trabalho por prestadores dos serviços • Deve-se garantir êxito e qualidade durante o processo.
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Evidências físicas da prestação de serviço. (Local, layout, cartão de visitas, produtos, infraestrutura etc) • O gestor analisar onde e como os serviços são prestados e como podem ser otimizados para que a satisfação do cliente seja garantida.

Fonte: Elaborada pela autora com base na bibliografia (STECCA; ÁVILA, 2015).

Contudo, empresas e profissionais não somente do ramo fotográfico como outros tipos de serviços, devem se atentar a gestão de serviços e buscar ofertar com qualidade, num mercado cheio de incertezas. Deve-se permanecer atento às mudanças globais econômicas e traçar estratégias assertivas utilizando-se do marketing e do conhecimento profundo de seu público, pois é o consumidor que sustenta todos os negócios existindo crises ou não.

3. METODOLOGIA

Segundo Menezes *et al* (2019), é através da metodologia que se conhecem os procedimentos e abordagens que serão usados no momento de realização de um estudo. O caminho a ser trilhado para o alcance dos resultados.

A pesquisa científica é a realização de um estudo planejado, que busca obter respostas a questões por meio da aplicação do método científico, esta parte de um problema que pode ser solucionado ou refutado por meio de hipóteses levantadas na investigação, segundo Prodanov e Freitas (2013).

Esta seção apresenta a metodologia e as técnicas utilizadas para o desenvolvimento da pesquisa e alcance dos objetivos mencionados. Aborda-se o tipo de pesquisa, a população e a amostra e os procedimentos de coleta e análise dos dados.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

O trabalho é de natureza básica, ou seja, tem como objetivo aumentar ou gerar novos conhecimentos, realizar testes de hipóteses ou criar teorias e talvez descobrir alguma aplicação prática no futuro, muito úteis para o avanço da ciência. (TEIXEIRA *et al.* 2009).

Segue também uma linha descritiva e correlacional utilizando meio bibliográfico. Segundo Prodanov e Freitas (2013), na pesquisa descritiva o pesquisador registra e descreve os fatos sem interferir neles, busca descrever características em determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis, utiliza também técnicas padronizadas como questionários, formulários, entrevistas, teste, observação e de forma geral assume forma de levantamento.

Sua abordagem é quanti-qualitativa, é caracterizada como transversal, ou seja, um estudo observacional sem necessidade de interação e aprofundamento direto com a população. No estudo de corte transversal, a observação das variáveis é realizada em um único momento, também chamado "survey" permite a observação direta, realização da coleta em curto espaço de tempo possibilitando resultados mais rápidos. (ZANGIROLAMI-RAIMUNDO *et al.* 2018).

Como mencionado foi utilizado dois métodos de abordagens o quantitativo e qualitativo. No método qualitativo é possível realizar uma interpretação e análise mais profunda dos dados coletados, se baseia na pesquisa bibliográfica com finalidade de auxiliar na coleta e análise dos dados; No método quantitativo é possível quantificar os dados transformando-os em dados estatísticos. (BONETTI 2010).

3.2 População e amostra

O universo compreende os residentes da cidade de São Miguel dos Campos, localizada no estado de Alagoas. Segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) a cidade possui de 61.797 habitantes, os quais 18,9% são ocupados, resultando numa população de 11.565 pessoas ocupadas em 2019.

A amostra é não probabilística composta pelo perfil de residentes da cidade de São Miguel dos Campos que consumiram ou consomem serviços fotográficos. A amostra não probabilística tem como característica o não uso de seleção aleatória. (MARIUZZA, 2019).

Fez-se necessário o uso de amostra não probabilística por conveniência já que esta busca obter uma amostra de elementos convenientes e a seleção das unidades amostrais é de responsabilidade do entrevistador. (TEIXEIRA *et al.* 2009).

3.3 Instrumentos de coleta de dados

Os métodos usados no processo de coleta de dados foram pesquisa bibliográfica e levantamento (*survey*). A pesquisa bibliográfica é a coleta de informações através de materiais bibliográficos como livros, dicionários, anuais, periódicos, materiais de áudio entre outros, além de sites e relatórios de congressos ou encontros. (TEIXEIRA *et al.* 2009).

No método *survey* foi utilizado um questionário estruturado com questões de múltipla escolha, compartilhado em redes sociais através de link, a fim de obter maior alcance, disponibilizado eletronicamente por meio do site “onlinepesquisa” no período de 30 de julho de 2021 até 09 de agosto de 2019 totalizando 99 respondentes. Seguindo critério restritivo em que os respondentes sejam residentes da cidade de São Miguel dos Campos-AL.

3.4 Procedimentos de análise de dados

Conforme Bonetti (2010), a análise de dados busca organizar e ordenar os dados obtidos na pesquisa com intuito de facilitar a resolução das questões do estudo. A pesquisa busca profundidade das respostas juntamente com os conhecimentos adquiridos.

Neste trabalho, foi necessária uma análise de dados quantitativos, focando em perfil social como: idade, sexo, grau de instrução, renda, hábitos de consumo e capacidade de pagamento.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

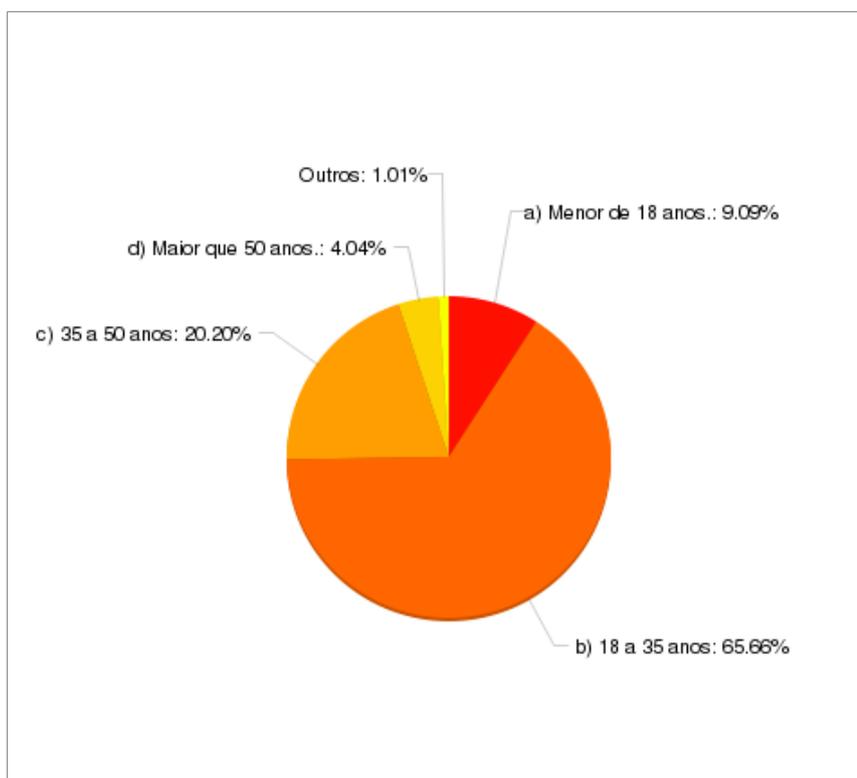
Foi apresentada através de gráficos, a análise de dados, indicando os resultados levando em consideração os seguintes aspectos: 1) perfil demográfico; 2) Hábitos de consumo; 3) Capacidade de pagamento.

A pesquisa foi realizada no mês de agosto, aplicada aleatoriamente entre os 99 consumidores de fotografias residentes de São Miguel dos Campos. O questionário conteve 12 questões, as quais foram aplicadas a homens e mulheres a fim de mostrar-se compreensível os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, seu processo de decisão de compra, como também suas características. Neste sentido, as respostas apresentam informações relacionadas ao perfil e ao comportamento dos consumidores de fotografias de São Miguel dos Campos. Pode-se acompanhar os resultados através dos gráficos seguintes.

4.1 Perfil dos consumidores

A primeira questão foi realizada a fim de identificar o local de residência dos respondentes, um percentual de 100% confirmou residir na cidade, o que foi favorável para continuidade da pesquisa.

A segunda questão foi sobre a faixa etária, se tratando do perfil do consumidor é importantíssimo se conhecer informações demográficas a respeito dos respondentes.

Gráfico 1. Faixa de etária dos consumidores

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

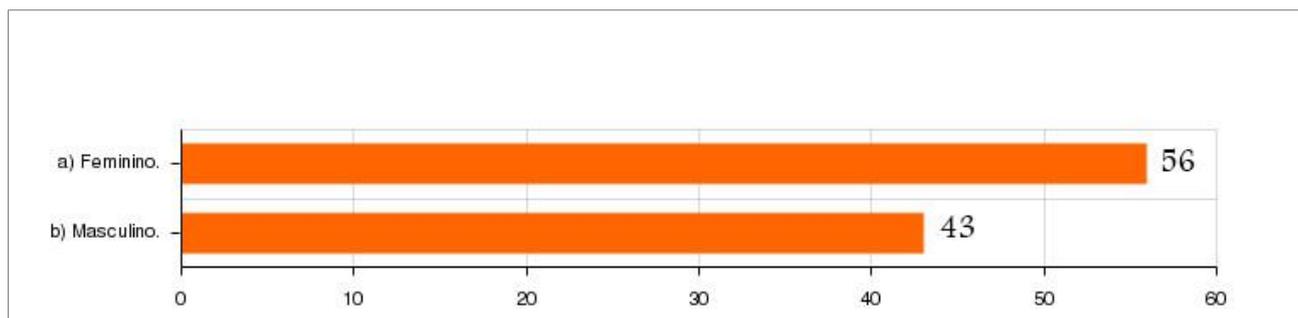
É perceptível neste estudo que os consumidores são em sua maioria jovens adultos que partem de uma faixa de 18 a 35 anos, compondo 65,66% dos participantes. É importante conhecer a faixa etária, pois o comportamento do consumidor sofre influências internas e externas que interferem na decisão de compra, por isto é fatores demográficos, culturais, status sociais entre outros. (CERETTA; FROEMMING, 2011).

A idade está inclusa dentro dos fatores pessoais que conduzem as decisões de compra, pessoas de determinada faixa de idade são influenciadas por tendências de suas gerações, esta influência às vezes ocorre de maneira inconsciente fazendo com que suas escolhas se assemelhem as dos seus grupos e subgrupos. (STECCA; ÁVILA, 2015).

Stecca e Ávilla (2015), afirmam que em diferentes fases da vida, as pessoas consomem diversos produtos e serviços, os interesses de consumo estão relacionados aos diferentes estágios da vida.

Na terceira questão, desejou-se identificar os gêneros dos participantes.

Gráfico 2. Gênero dos consumidores



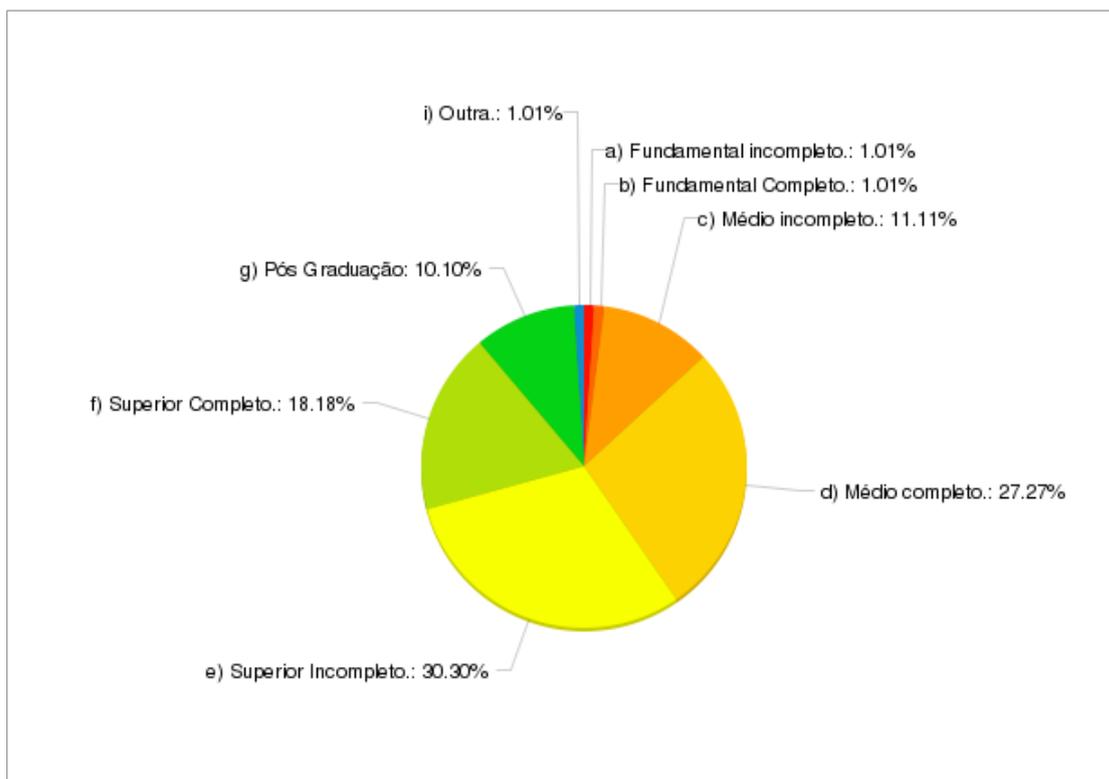
Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Nota-se que a maioria dos respondentes é do sexo feminino resultando num total de 56,6% dos respondentes o que é favorável, pois segundo Secco *et al* (2014), as mulheres são detentoras de bens e serviços na família, sendo responsável por grande parte das decisões no âmbito familiar e o comportamento feminino vem sofrendo alterações ao passar dos anos.

Kotler e Keller (2012) apontam um estudo que mostrou que mulheres valorizam conexões e relacionamentos com a família e os amigos, como também priorizam pessoas ao invés de empresas, os homens por sua vez valorizam a competição e priorizam a ação.

A quarta questão foi em relação à escolaridade.

Gráfico 3. Escolaridade



Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

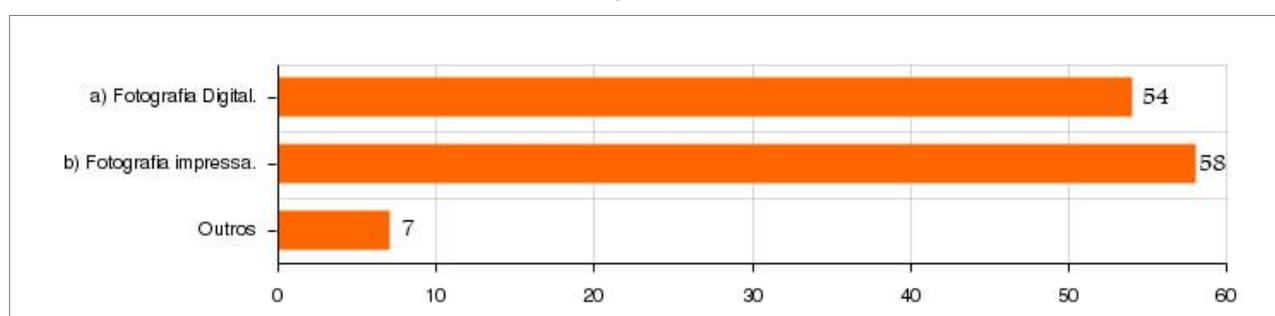
Entre os consumidores participantes da pesquisa, 30% responderam possuir o Ensino Superior Incompleto, 27% possuem o Ensino Médio Completo e 18% Ensino Superior Completo; isso demonstra que em sua maioria, os consumidores são pessoas que têm um nível de conhecimento básico suficiente para distinguir benefícios, vantagens e desvantagens a cerca de produtos e serviços.

O comportamento de compra de cada grau de instrução difere-se um do outro devidos aos fatores culturais e sociais nos quais cada um está inserido, é importante identificar estes grupos para que sejam planejadas ações que de fato alcance o consumidor. Pessoas que estão no Ensino Médio, por exemplo, fazem parte de

grupos culturais e sociais diferentes e muitas atitudes típicas desta geração busca por status, aceitação e identidade. As pessoas do Nível Superior muitas vezes possuem renda que lhe possibilitam uma classe social mais “alta” isto influencia no seu poder e escolhas de compras. (KOTLER;KELLER, 2012).

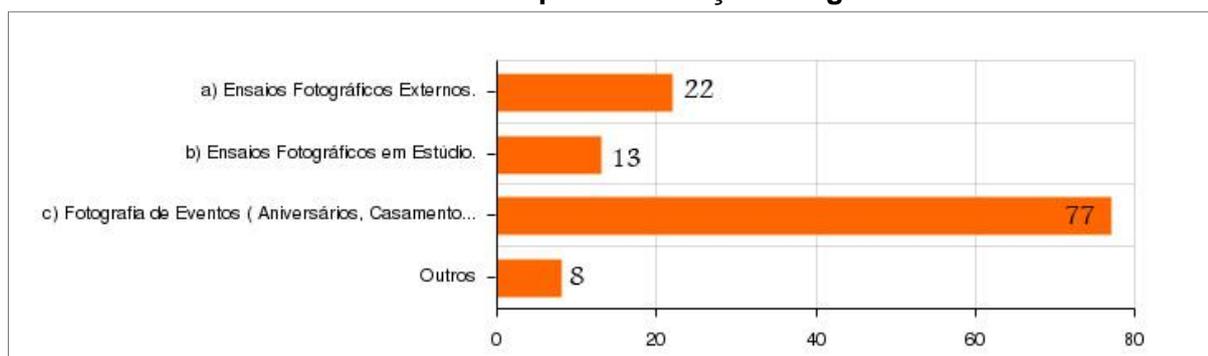
Na quinta e sexta questão desejou-se identificar os tipos de produtos e serviços fotográficos consumidos na cidade.

Gráfico 4. Tipos de Produtos



Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

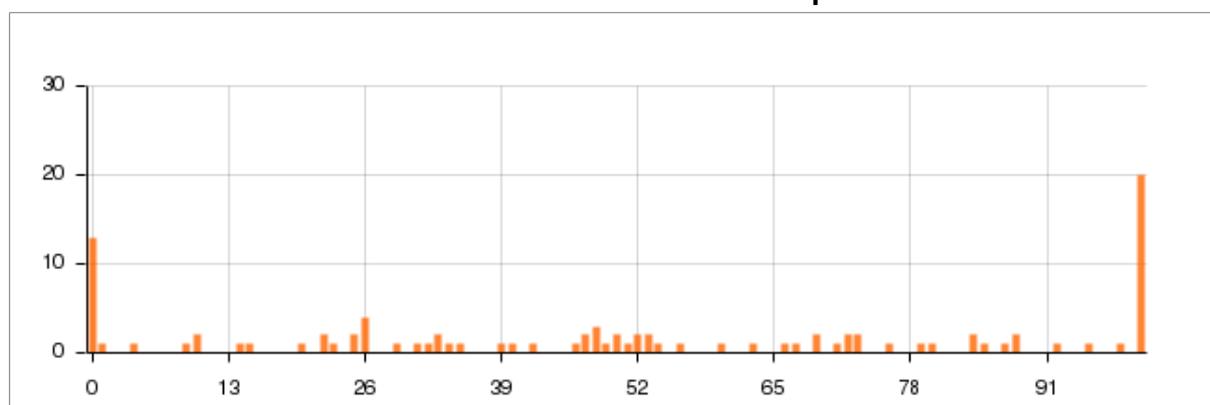
Entre os produtos fotográficos mais comuns comprados pelos consumidores participantes da pesquisa foram: Fotografia Digital, e Outros (que podem ser vídeos, *posters*, fotolivros entre outros produtos comercializados por empresas e fotógrafos autônomos). A pesquisa apresentou resultados evidenciando que a fotografia impressa ainda é a mais consumida apresentando um percentual de 58%, logo após a Fotografia Digital demonstrou ser um produto consumido por 54% dos respondentes e outros serviços somente 7% dos respondentes consumiram.

Gráfico 5. Tipos de serviços fotográficos

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Nesta questão os resultados mostraram que a fotografia de eventos é o produto mais contratado pelos consumidores deste mercado, sendo um percentual de 77%. Como vimos, o fator cultural tem forte impacto na decisão do consumidor e na cultura local do objeto de estudo é tradicional festejar estágios importantes da vida como casamentos, aniversários e outros, isto é um fato a se considerar quando se deseja estudar e conhecer o público alvo.

A sétima questão foi realizada na intenção de identificar o grau de importância que cada respondente atribuía ao produto principal que é fotografia. Foi questionado o quanto o respondente gostava de registrar momentos de sua vida e sua família, contratando um serviço profissional a fim de identificar certo nível de interesse.

Gráfico 6. Nível de Interesse no produto

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Localizado no extremo esquerdo foi estabelecido o valor “0” (zero) significando “pouquíssimo”, no extremo direito o valor 100 (cem) significando “muitíssimo”. Pôde-se observar uma média de 53%, no que se subtemde que a maioria dos respondentes tem interesse razoável nesse tipo de produto.

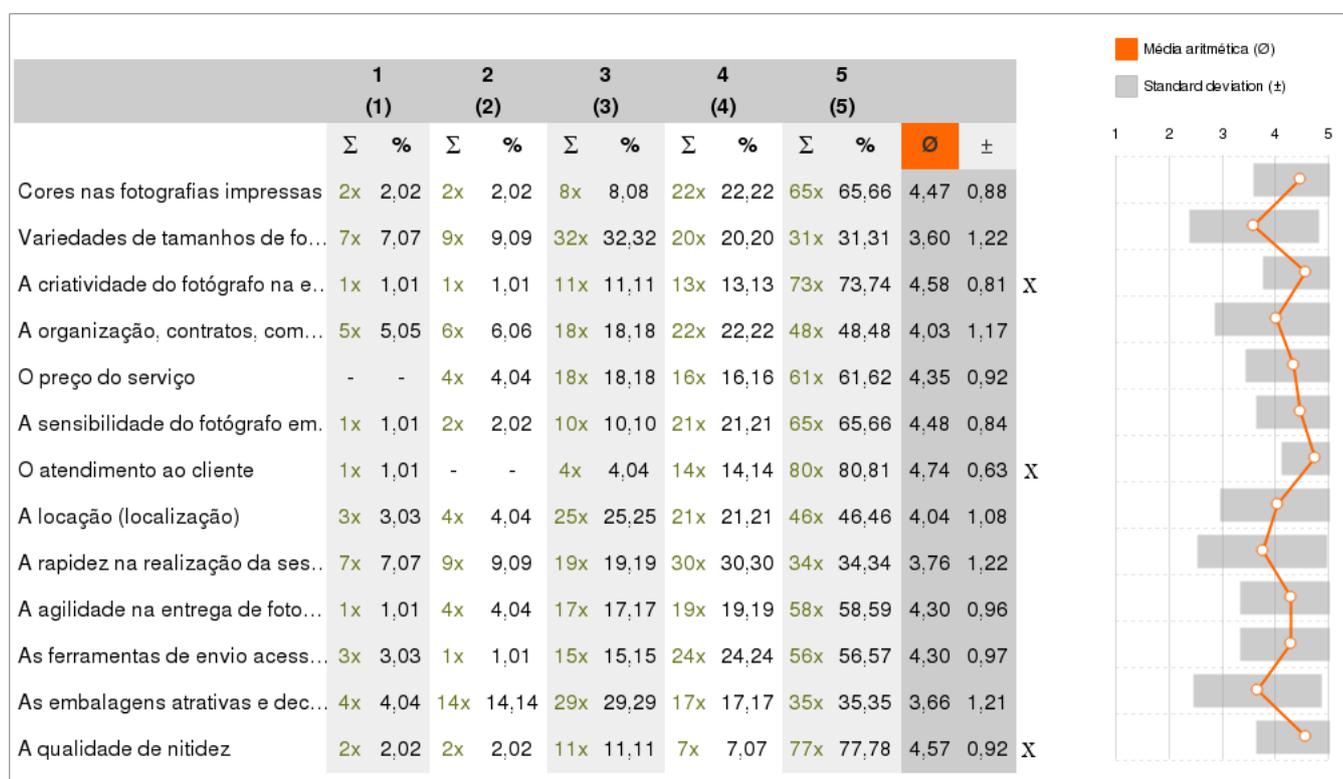
Na oitava questão, buscou-se identificar a relevância de fatores nos produtos e serviços ofertados. Como na tabela 1, pode-se notar a lista dos fatores analisados.

Quadro 3. Variáveis

Variáveis
Cores nas fotografias impressas.
Variedades de tamanhos de fotografias impressas.
A criatividade do fotógrafo na elaboração do cenário em ensaios externos.
A organização, contratos, comprovantes e recibos.
O preço do serviço.
A sensibilidade do fotógrafo em viver o momento.
O atendimento ao cliente.
A locação (localização).
A rapidez na realização da sessão fotográfica.
A agilidade na entrega de fotografias impressas.
As ferramentas de envio acessíveis (pen-drives, online).
As embalagens atrativas e decoradas.
A qualidade de nitidez.

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

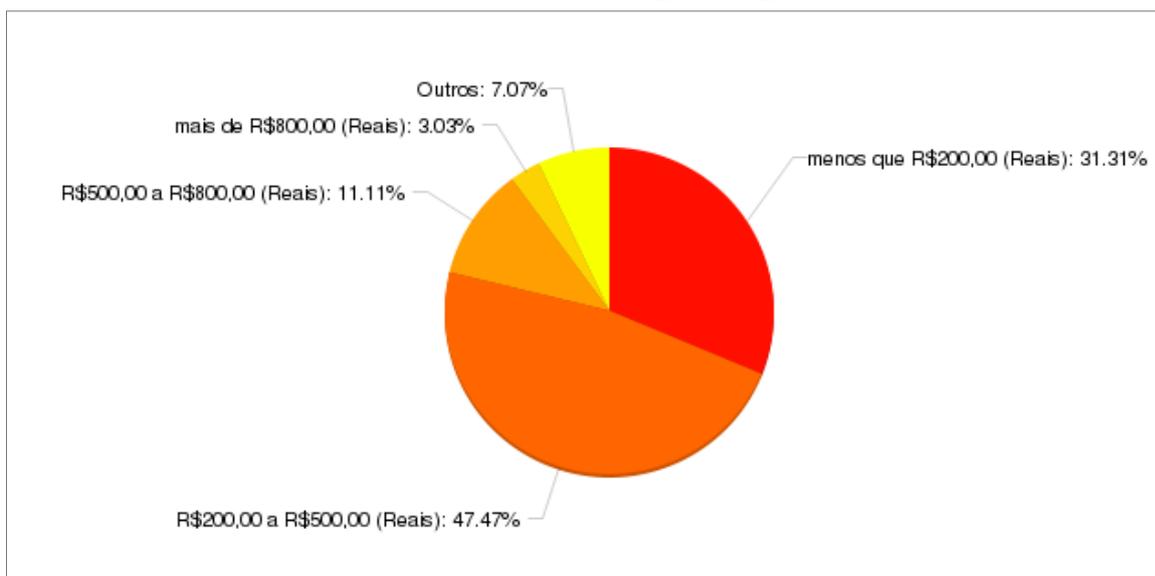
Gráfico 7. Média das variáveis



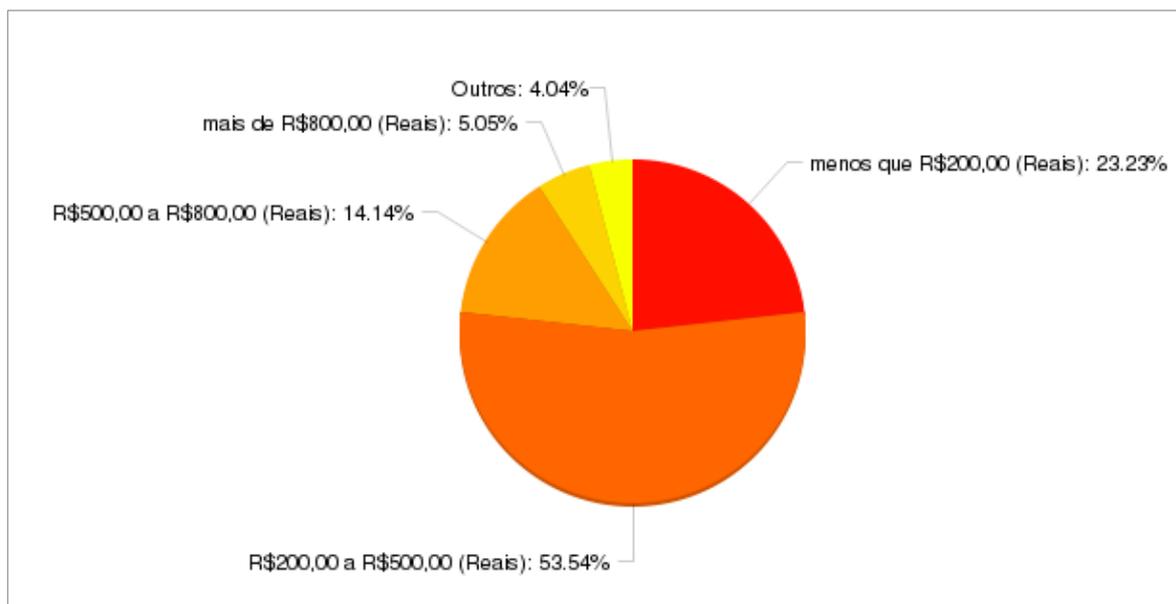
Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Como observado no gráfico acima, as variáveis mais importantes no serviço fotográfico são: a criatividade do fotógrafo na elaboração do cenário em ensaios externos, o atendimento ao cliente e a qualidade de nitidez da imagem, suas médias foram de 4,57% a 4,74%, o atendimento ao cliente foi bastante considerado pela maioria dos respondentes, pode-se apontar que os clientes esperam um ótimo atendimento acima de todos os outros aspectos, essa necessidade se dá devido ao tipo de trabalho, que lida diretamente com pessoas, então um bom relacionamento e atendimento de excelência é primordial.

A nona e décima questão se tratou de identificar capacidade financeira e interesses a cerca de específicos produtos a fim de tornar possível estabelecer uma análise demográfica econômica.

Gráfico 8. Consumo Ensaio Externo

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Gráfico 9. Consumo Ensaio - Estúdio Fotográfico

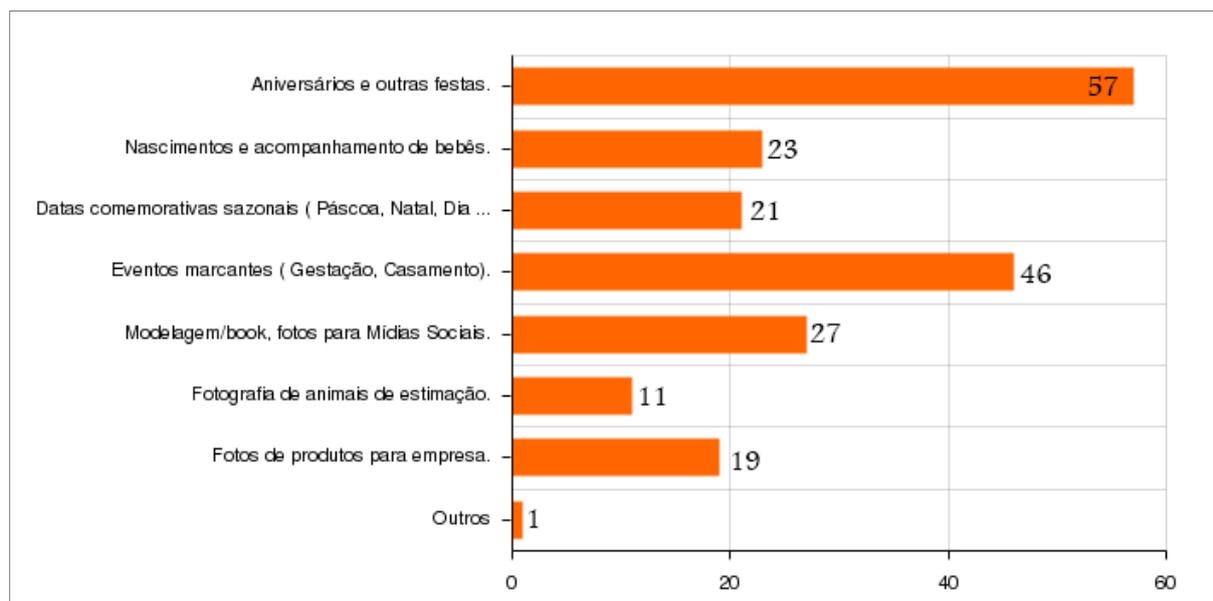
Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Nas duas situações, a capacidade de pagamentos nos produtos mencionados foi de R\$200,00 a R\$500,00 reais correspondentes a 53% das respostas, conseqüentemente surge o valor de R\$200,00 reais com percentual de 23%. Levando em consideração os dados econômicos da cidade em questão, os valores

se adequam a realidade econômica da cidade que de acordo com dados do IBGE (2019) a média salarial dos trabalhadores formais é somente 1,8 salários mínimos.

A décima primeira questão buscou identificar quais os motivos que levam o cliente desse tipo de produto a comprar ou contratar o serviço.

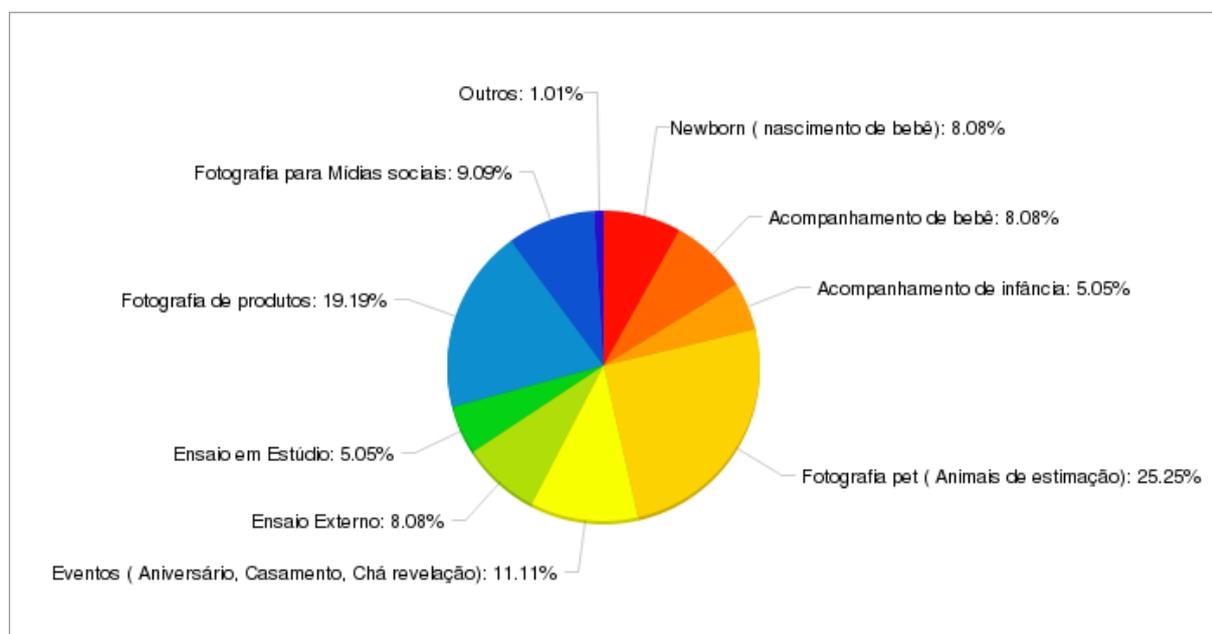
Gráfico 10. Motivação para o consumo



Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Como apresentados nos resultados, a motivação de grande parte dos respondentes foi ‘aniversários e outras festas’ com 53% das respostas, logo após ‘Eventos marcantes como gestação, casamento’ com 46%, são responsáveis pela tomada de decisão do comprador em questão. Isso denota o que diz a literatura onde os ciclos da vida acarretam em novas necessidades, por isto os profissionais de marketing devem atentos a esses estágios a fim de suprir as necessidades e desejos desses consumidores. (KOTLER; KELLER, 2012).

A Última questão buscou-se identificar os produtos não desejados pelos consumidores, aqueles que ficariam em última opção nos planos de compra destes consumidores.

Gráfico 11. Produtos com menores interesses

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

O resultado desta questão foi bem distribuído, notaram-se resultados de 25% para Fotografia pet, 19% para fotografia de produtos, demais produtos ficaram abaixo de 9%. Deduz-se a partir disso que as necessidades de consumo destes produtos variam muito, profissionais devem se atentar a essas escolhas para disponibilizar produtos desejados pelos consumidores locais, esta resposta é muito relevante para a identificação de um nicho de mercado na área e elaboração de estratégias que alcance essa demanda.

Contudo, pode-se observar com base nesta amostra de pesquisa que o perfil do consumidor de fotografias de São Miguel dos Campos, é composto por mulheres (53%); de faixa etária de 18 a 35 anos de idade (65%); com nível de escolaridade sendo o ensino superior incompleto (30%); que já consumiram fotografias impressas (58%); Já contrataram serviço fotográfico para eventos, casamento, aniversários e outros (77%); afirmaram gostar razoavelmente desse tipo de serviço (média de 53%); elemento considerado importante pela maioria foi o atendimento ao cliente (81%); o interesse de pagamento em ensaios externos foram de R\$200,00 a R\$500,00 (47%) e 54% para ensaios em estúdios; os motivos que levam esse público a consumir fotografias são eventos como aniversários e outras festas (57%);

por fim buscamos identificar os produtos/serviços menos desejados pelos respondentes que foi fotografia pet (25%).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao estudar o comportamento do consumidor, pode-se notar que este sofre influencias internas e externas, são fatores sociais, culturais e psicológicos que influenciam na decisão de compra. (KOTLER; KELLER, 2012). Dessa forma, o objetivo deste trabalho foi Identificar o perfil do consumidor de serviços fotográficos de São Miguel dos Campos, descrever e discernir fatores psicológicos e sociais que conduzem a decisão de compra neste tipo de mercado.

Os resultados evidenciaram que o comportamento dos consumidores é muito influenciado pela cultura local e seu meio social, visto que na cidade é tradição realizar festas de aniversários, chás bebê, casamentos e entre outros. O universo da pesquisa foram os residentes da cidade de SMC, onde segundo o IBGE (2020) é de 61.797; a população em questão foram pessoas que já consumiram esse tipo de produto, não existindo dados exatos sobre a população e levando em consideração os dados do IBGE sobre a quantidade de pessoas ocupadas que é 11.565, equivalente a 18,9%.

Quanto aos dados da pesquisa, observou-se que 53% dos consumidores são mulheres, 65% tem faixa de 18 a 35 anos e 30% possui nível escolar elevada o que se supõem que boa parte desta amostra está inserida na população economicamente ativa ou é de classe social média baixa. Considerando os principais aspectos determinantes na decisão de compra, o atendimento ao cliente,

a qualidade da imagem se tratando de nitidez, cores, a criatividade do fotógrafo, o preço do serviço são características importantes para estes consumidores.

Diante da pesquisa realizada, constatou-se que em menor e maior grau, todos os fatores mencionados influenciam na decisão de compra. Este trabalho não é um estudo finalizado a cerca do assunto, visto que o mercado está em constantes mudanças e é necessário mais estudo e pesquisa na área. O comportamento do consumidor de fotografias pode variar frequentemente, porém há de se observar os aspectos regionais e demográficos para se adquirir uma percepção mais precisa acerca das necessidades da demanda.

Portanto, o *marketing* tem papel fundamental para o entendimento do consumidor, conhecer todos os aspectos da vida, hábitos, crenças, preferências, tudo isso é indispensável para a tomada de decisão. As ferramentas de *marketing* auxiliam na identificação desses consumidores e elaboração de estratégias que sejam eficientes na captação, retenção e fidelização do público. Empresas que conhecem bem seus consumidores tendem a traçar planos de *marketing* mais eficientes e obtêm resultados mais precisos a cerca dos produtos, serviços e vendas.

5.1 Recomendações da pesquisa

Aos interessados em dar continuidade ao estudo, recomenda-se como sugestão um questionário na qual parte demográfica seja mais abrangente, com questões sobre a renda familiar destes consumidores, possibilitando informações específicas que auxiliarão melhor na identificação da classe social o que torna a pesquisa mais rica e proveitosa para os profissionais da área.

Outra recomendação seria a elaboração e aplicação de outro questionário a cerca do mercado local, identificando os fornecedores e com isso analisar as

preferências dos consumidores em relação aos os serviços ofertados na cidade, analisar os fatores que impulsionam as decisões de escolha entre “A” e “B”.

REFERÊNCIAS

Agência de Notícias (IBGE), 2021. Acesso em 11/08/2021: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/31177-em-maio-volume-de-servicos-cresce-1-2>.

BRASIL. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. **Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm. Acesso em 9 ago. 2021.

BONETTI, Gabriel. **Motivação dos funcionários em um escritório de contabilidade: aplicação do modelo dos dois fatores de Frederick Herzberg**; Florianópolis; 2010.

BRITO, N. **Estudo do comportamento do consumidor**: Análise frente ao ramo alimentar em Salvador – BA. 2020.f.19 (Artigo em Administração). Faculdade Venda Nova do Imigrante (FAVENI). Salvador, 2020.

CASTRO, N.P. **Fotografia e arte**: da estética à sedução, uma visão sobre o lado artístico da imagem publicitária. 2012. f.45 (Monografia em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda). Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis (IMESA). Assis, 2012.

CAMPOS. F. V. **Gerenciamento da Rotina do Trabalho do Dia-a-Dia**. Nova Lima: INDG/ Tecnologia e Serviços Ltda. 2014.

CERETTA, S.B.; FROEMMING, L.M. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **Revista Eletrônica do Mestrado em Administração da Universidade Potiguar**, v.3, n.2, p. 15, 2011.

COELHO, A.M.A. **Percepção dos consumidores na escolha de móveis planejados**: Uma Análise de Uma Micro Empresa em São Luís MA. 2021. f.15. (Artigo em Administração). Universidade Federal do Maranhão, São Luiz, 2021.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 5. ed. Rio de Janeiro: Empreende, 2015.

DO AMARAL, F.M.S.F. *et al.* Apuração, mensuração e análise dos custos de entidades filantrópicas de Educação Infantil de Ribeirão Preto. In: Congresso Brasileiro de Custos-ABC... **Anais...** Rio Preto, 2010.

DOWD, T. J. Cultura e mercantilização: tecnologia e poder estrutural no início da indústria fonográfica **The International Journal of Sociology and Social Policy**, n.22, p. 106-140, 2012.

FONSECA, H.G. **Marketing: uma análise frente a plataforma hotmart**. 2021.f.25 (Monografia em Administração). Faculdade Adventista de Minas Gerais (FADMINAS). Lavras, 2021.

GIARETTA, L. F. O comportamento do consumidor no processo de decisão de compra. **Revista Científica do Unisaesiano**, v. 5, Edição Especial, p. 20, 2011.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 10 ed. 2000.

KOTLER; A. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. Ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12. ed. 5. reimpr. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

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

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMA, P. D. B. A **Excelência da Gestão de serviços**, Rio de Janeiro, Editora Qualitymark, 2017.

LEUNG E, PAOLACCI G, PUNTONI S. Man versus machine: Resisting automation in identity-based consumer behavior. *Journal Marketing Res*, v.1, n.1, p. 10, 2018.

MARIUZZA, D. M.; **O comportamento do consumidor na cidade de Guaporé/RS à luz do marketing de fidelização**. Guaporé, RS. 2019.

MARQUES, M.M. Os direitos autorais e a sua proteção no Brasil: uma análise da Lei nº 9.610/1998 e da eficácia de suas penalidades. **2020. f. 40. (Monografia Direito). Unijui, 2020.**

MATIAS, L R. et al. Fotografia e consumo: influência da cultura jovem no perfil do consumidor. Revista Americana de Empreendedorismo e Inovação. **p. 64-7. Nov. 2020.**

MENDES, T.R.A. **Comportamento Do Consumidor**. 2014. f.100.(Dissertação). Escola Superior em Educação, Portugal, 2014.

MENEZES, A. H.; Duarte, D.E.; Carvalho, L. S.; Souza, D. E. **Metodologia Científica Teoria e Aplicação na Educação a Distância**. 1 Livro digital; Petrolina-PE; 2019. p 83.

PEREIRA, L. C. B; SPINK, . **Reforma do Estado e Administração Pública Gerencial, 7º Ed**. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2016.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2013. p 277.

ROCHA, E. P. G.; BARROS, C. Dimensões Culturais do Marketing: Teoria Antropológica, Etnografia e Comportamento do Consumidor. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, p.36-47, 2006.

SANDRIN, M. F. et al. Apuração, mensuração e análise dos custos de entidades filantrópicas de Educação Infantil de Ribeirão Preto. In: Congresso Brasileiro de Custos-ABC... **Anais...** Rio Preto, 2010.

SECCO, C.F.C. *et al.* Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas-TO. **Revista Científica do ITPAC, Araguaína**, v. 7, n. 3, p. 15, 2014.

SERRANO, D.P. Os 4p's do marketing. **Portal do marketing**. Tudo sobre *marketing*. 2006 Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm. Acesso em 05 jul.2021.

SILVA, C. M.; MENEZES FILHO, N.; KOMATSU, B. Uma Abordagem sobre o Setor de Serviços na Economia Brasileira. Policy Paper Nº 19. **Centro de Políticas Públicas do Insper**. São Paulo, ago. de 2016.

STECCA, F. L. P. A.; ÁVILA, L. V. **Gestão de marketing**. Santa Maria – RS: **Universidade Federal de Santa Maria**. Colégio Politécnico, p. 86, 2015.

STERNE, Jonathan. **O passado audível: origens culturais da reprodução sonora**. Durham e Londres: Duke University Press, 2013.

TEIXEIRA, E. B.; ZAMBERLAN, Luciano; RASIA, Pedro Carlos. **Pesquisa em administração**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2009. p 232.

VICENTE, E.; MARCHI, L.D. Por uma história da indústria fonográfica no Brasil 1900-2010: uma contribuição desde a Comunicação Social. **Música Popular em Revista**, Campinas, ano 3, v. 1, p. 7-36, jul.-dez. 2014.

ZANGIROLAMI-RAIMUNDO, J; ECHEIMBERG, J. de O.; LEONE, C. **Tópicos de metodologia de pesquisa: Estudos de corte transversal**. *J Hum Growth Dev*, 2018.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO – SERVIÇOS FOTOGRÁFICOS

Serviços Fotográficos - São Miguel dos Campos

Olá! Sou aluna da Universidade Federal de Alagoas (UFAL), do curso de Administração e gostaria de pedir sua ajuda. O objetivo deste questionário é totalmente acadêmico e sigiloso, por favor responda com sinceridade e qualquer dúvida pode entrar em contato através do meu email: oliveira.lenilda@outlook.com

1. Cidade onde mora? *

2. Idade?

- a) Menor de 18 anos.
- b) 18 a 35 anos
- c) 35 a 50 anos
- d) Maior que 48 anos.
-

3. Gênero? *

- a) Feminino.
- b) Masculino.

- c) Outro.
- d) Prefiro não dizer

4. Qual a sua escolaridade? *

- a) Fundamental incompleto.
- b) Fundamental Completo.
- c) Médio incompleto.
- d) Médio completo.
- e) Superior Incompleto.
- f) Superior Completo.
- g) Pós Graduação
- i) Outra.

5. Você gosta de fotografias? Se sim, quais os tipos de fotografias você já comprou?

- a) Fotografia Digital.
- b) Fotografia impressa.
-

6. Quais tipos de serviços Fotográficos você já comprou/consumiu? *

- a) Ensaios Fotográficos Externos.
- b) Ensaios Fotográficos em Estúdio.
- c) Fotografia de Eventos (Aniversários, Casamentos, festas diversas).
-

7. O quanto você gosta de registrar os momentos da sua vida e de sua família, contratando um serviço profissional? *

Pouquíssimo - 0

Muitíssimo – 100

8. Considero mais importante *

	1	2	3	4	5
Cores nas fotografias impressas	<input type="radio"/>				
Variedades de tamanhos de fotografias impressas	<input type="radio"/>				
A criatividade do fotógrafo na elaboração do cenário em ensaios externos	<input type="radio"/>				
A organização, contratos, comprovantes e recibos	<input type="radio"/>				

O preço do serviço	<input type="radio"/>				
A sensibilidade do fotógrafo em viver o momento	<input type="radio"/>				
O atendimento ao cliente	<input type="radio"/>				
A locação (localização)	<input type="radio"/>				
A rapidez na realização da sessão fotográfica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
A agilidade na entrega de fotografias impressas	<input type="radio"/>				
As ferramentas de envio acessíveis (pen-drives, online)	<input type="radio"/>				
As embalagens atrativas e decoradas	<input type="radio"/>				
A qualidade de nitidez	<input type="radio"/>				

9. O quanto você estaria disposto a pagar por um serviço fotográfico (Ensaio Externo)? *

- menos que R\$200,00 (Reais)
- R\$200,00 a R\$500,00 (Reais)

- R\$500,00 a R\$800,00 (Reais)
- mais de R\$800,00 (Reais)
-

10. O quanto você estaria disposto a pagar por um serviço fotográfico (ensaio profissional) em estúdio fotográfico? *

- menos que R\$200,00 (Reais)
- R\$200,00 a R\$500,00 (Reais)
- R\$500,00 a R\$800,00 (Reais)
- mais de R\$800,00 (Reais)
-

11. Quais os motivos que te levam a contratar um serviço fotográfico? *

- Aniversários e outras festas.
- Nascimentos e acompanhamento de bebês.
- Datas comemorativas sazonais (Páscoa, Natal, Dia das Mãe, Dia dos Pais etc).
- Eventos marcantes (Gestaçã, Casamento).
- Modelagem/book, fotos para Mídias Sociais.

Fotografia de animais de estimação.

Fotos de produtos para empresa.

12. Que tipo de serviços/ Fotos você não contrataria? * *

Newborn (nascimento de bebê)

Acompanhamento de bebê

Acompanhamento de infância

Fotografia pet (Animais de estimação)

Eventos (Aniversário, Casamento, Chá revelação)

Ensaio Externo

Ensaio em Estúdio

Fotografia de produtos

Fotografia para Mídias sociais

Concluído