

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA
DAS REDES SOCIAIS NA ESCOLHA DE SERVIÇO DE FESTAS INFANTIS**

*CONSUMER BEHAVIOR: A STUDY ON THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON
THE CHOICE OF CHILDREN'S PARTY SERVICE*

BEATRIZ BARBOSA DE ALMEIDA

DAISY LIMA DE SOUZA SANTOS
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA-UFBA

NIVIA MARTINS MENEZES
UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA

Comunicação:

O XII SINGEP foi realizado em conjunto com a 12th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) e com o Casablanca Climate Leadership Forum (CCLF 2024), em formato híbrido, com sede presencial na ESCA Ecole de Management, no Marrocos.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA ESCOLHA DE SERVIÇO DE FESTAS INFANTIS

Objetivo do estudo

Compreender como as redes sociais influenciam na escolha de prestadores de serviço para a contratação de fornecedores de festas infantis em uma cidade do recôncavo baiano.

Relevância/originalidade

No caso do mercado de festas de aniversário infantis, além de questões que envolvem o marketing, existem uma série de particularidades como o envolvimento emocional das crianças e suas famílias, a importância do aspecto estético dos produtos e serviços oferecidos.

Metodologia/abordagem

O método de investigação desse trabalho é de abordagem qualitativa-quantitativa, já que é a que combina elementos de ambas as abordagens para dessa maneira obter uma compreensão abrangente e aprofundada do fenômeno que permeia a pesquisa.

Principais resultados

Os aspectos que influenciam a escolha do consumidor de festas de aniversários infantis se iniciam pela escolha de fornecedores para diversas áreas, podendo influenciar separadamente ou em conjunto na escolha. Esses aspectos podem influenciar na compra, mas não fidelizam o cliente.

Contribuições teóricas/metodológicas

Ampliação das discussões sobre o comportamento do consumidor em relação a decisão de compra que envolve os elementos relacionados a festa infantil.

Contribuições sociais/para a gestão

Mostrar de que forma o marketing pode estar alinhado regionalmente, e desenvolvendo estratégias para a área de festas infantis.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Redes Sociais, Decisão de Compra, Festas Infantis

CONSUMER BEHAVIOR: A STUDY ON THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON THE CHOICE OF CHILDREN'S PARTY SERVICE

Study purpose

Understand how social networks influence the choice of service providers for hiring children's party suppliers in a city in the Recôncavo region of Bahia.

Relevance / originality

In the case of the children's birthday party market, in addition to issues involving marketing, there are a series of particularities such as the emotional involvement of children and their families, the importance of the aesthetic aspect of the products and services

Methodology / approach

The research method of this work is a qualitative-quantitative approach, as it combines elements of both approaches to obtain a comprehensive and in-depth understanding of the phenomenon that permeates the research.

Main results

The aspects that influence the consumer's choice of children's birthday parties begin with the choice of suppliers for different areas, which can influence the choice separately or together. These aspects can influence the purchase, but do not create customer loyalty.

Theoretical / methodological contributions

Expansion of discussions about consumer behavior in relation to purchasing decisions that involve elements related to children's parties.

Social / management contributions

Show how marketing can be regionally aligned, and developing strategies for the children's party area.

Keywords: Consumer Behavior, Social media, Buying decision, Children's parties

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA ESCOLHA DE SERVIÇO DE FESTAS INFANTIS

1 Introdução

Com o crescimento tecnológico advindo do processo de globalização, que surge a necessidade das empresas apresentarem um diferencial em todo processo de venda (a vitrine, as vendas, negociações, entre outros) isso via redes sociais, o que tornou a comunicação entre prestadores de serviço/consumidores cada vez mais dinâmica, apresentando dessa forma produtos e serviços cujo objetivo é satisfazer as necessidades do seu público alvo. Dessa forma se faz necessário a atração e conquista dos clientes por meio de uma interação de qualidade, obtendo como resultado um crescimento empresarial. Para que isso ocorra, é importante compreender como as mídias sociais influenciam no processo de escolha desses fornecedores e principalmente como a reputação empresarial pode afetar nessa decisão.

Nesse relacionamento empresa/cliente, podemos perceber o valor que tem a satisfação do cliente, são clientes mais exigentes, com posicionamentos diferentes sobre os produtos apresentados e já que possuem uma gama de opções na palma da mão por meio do mundo digital, aumentando dessa forma as suas exigências frente a qualidade do produto e é claro, do atendimento prestado, buscando dessa forma estar sempre munidos de informações e opiniões alheias antes de efetivar a contratação do serviço. Por isso existem fatores preponderantes que devem ser considerados nesse relacionamento, como os psicológicos e sociais, já que isso agrega nas vendas e na fidelização do cliente. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é compreender como as redes sociais influenciam na escolha de prestadores de serviço para a contratação de fornecedores de festas infantis em uma cidade do recôncavo baiano.

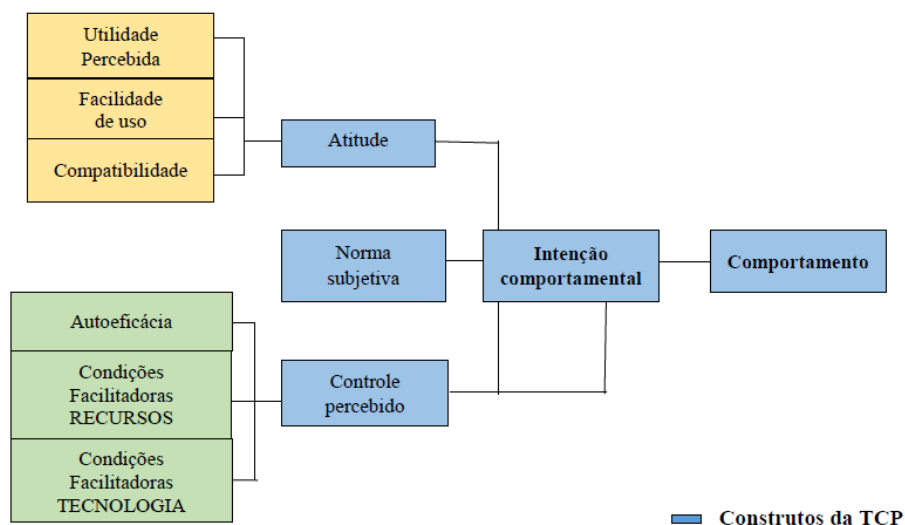
2. Referencial Teórico

2.1 Comportamento do Consumidor

Ajzen (2001) afirma que o comportamento pessoal humano está intimamente ligado à intenção comportamental. Essa questão, é influenciada por três premissas principais: a atitude em relação ao comportamento, as normas subjetivas e o controle comportamental. Esses elementos indicam quais são as variáveis que mais influenciam nosso comportamento como consumidores e ajudam a compreender nossas ações humanas. Diante disso, percebemos que os aspectos decorrentes da intenção são cruciais para a compreensão do comportamento dos consumidores.

Taylor e Todd (1995), buscando compreender a importância da aceitação das inovações tecnológicas, associaram duas teorias que são: a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e a Teoria da Difusão de Inovações (ITD). Essa combinação culminou em uma nova abordagem denominada de Teoria do Comportamento Planejado Decomposto (TCP decomposto).

Figura 1 - Teoria do comportamento Planejado Decomposto



Fonte: Abreu e Fonseca (2019).

Santos, Viega e Souza (2011) dizem que na abordagem conhecida como Teoria do Comportamento Planejado decomposto, os antecedentes que precedem a intenção são representados por diversas crenças nominadas de atitudinais, normativas e de controle, formando assim construtos multidimensionais. Além disso, essa base teórica visa explorar um conjunto de fatores que influenciam diretamente a taxa de difusão das inovações, alinhando-se à Teoria da Difusão de Inovações (IDT): utilidade percebida, facilidade de uso e compatibilidade, que são considerados como crenças atitudinais.

A utilidade percebida está intimamente ligada à crença das pessoas sobre como o uso de um sistema específico pode melhorar o seu desempenho ou até mesmo a funcionalidade do sistema. Por outro lado, a facilidade percebida refere-se à crença das pessoas em relação à utilização desse sistema fazendo com que ele se reduza ao esforço necessário, ou seja, sendo associada à percepção de uma diminuição na quantidade de esforço exigida (Abreu; Fonseca, 2019).

A atitude, quando está associada ao comportamento, se constitui como o primeiro complemento da intenção comportamental. Representando dessa maneira a avaliação individual sobre a favorabilidade ou desfavorabilidade de um determinado comportamento do consumidor (Abreu; Fonseca, 2019). O elemento de compatibilidade se refere à forma como as inovações se alinham aos valores, utilidades e experiências passadas pelos potenciais adotantes. Quanto mais uma inovação tiver consistência com esses preceitos, valores e normas sociais, maior será a probabilidade de ser adotada.

As crenças que são consideradas normativas são moldadas em conformidade com o que requer o grupo de referência. Já que a norma subjetiva abrange as crenças que um indivíduo possui sobre o que outras pessoas (de relevância para ele) esperam que ele faça. O segundo precursor da intenção comportamental representa a influência da pressão social sobre um determinado comportamento. Por isso, as crenças normativas são intimamente ligadas ao que os outros pensam em relação a um comportamento. Já o terceiro elemento de influência se trata do controle comportamental percebido, que crê que comportamentos passados influenciam diretamente os comportamentos futuros (Abreu; Fonseca, 2019).

Hernandez e Mazzon (2008) analisam as crenças de controle, separando-as em dois grupos distintos. No primeiro, é englobado a ideia interna de autoeficácia, já o segundo grupo envolve a compreensão de recursos externos, conhecidos como condições facilitadoras. Essa autoeficácia citada, refere-se à capacidade de adquirir uma nova tecnologia. Nesse contexto de

uso da tecnologia da informação, as condições facilitadoras são referentes aos recursos físicos e tecnológicos que estão disponíveis.

Auler (2016), afirma que conhecer e procurar entender o comportamento do consumidor se torna cada vez mais necessário em ambientes altamente concorrenciais, como o de festas infantis. O conceito da função do marketing diz respeito a atender as necessidades e os desejos dos consumidores e dessa forma adequar seus produtos e serviços a concorrência, trazendo melhores resultados para empresa. No que diz respeito ao comportamento do consumidor, podemos defini-lo como as atividades físicas e mentais que são realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que decidem e agem com o intuito de comprar e utilizar produtos e serviços, bem como de pagar por eles (Sheth; Mittal; Newman, 2001).

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor é uma atividade que está envolvida em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo as decisões que antecedem e sucedem a compra. Consequentemente, este é um assunto de interesse para qualquer tipo de empresa, seja qual for sua área de atuação. Em concordância com Rocha (2004), além dos fatores psicológicos, culturais, sociais e pessoais, o comportamento do consumidor também pode sofrer influência de fatores de natureza externa, como a apolítica, a econômica, tecnologia, ambiental, e também e não menos importante, de fatores mercadológicos como o produto, o seu preço, a promoção dedicada a ele e o seu ponto de distribuição.

Mowen e Minor (2006) complementam o pensamento dos teóricos anteriores explicando que o processo de decisão do consumidor, envolve o reconhecimento de problemas antes mesmo da efetuação da compra, passando por um processo de tomada de decisão sendo esse, um processo construtivo, onde os consumidores decidem continuamente e o processo é empregado e influenciado mediante a dificuldade do problema. Já Samara e Morsch (2005) afirmam que o comportamento do consumidor pode ser analisado como um processo de caráter decisório, lógico e estruturado tão somente na tomada de decisão, cujo processo de decisão envolve etapas que se relacionam entre si, e elas são: um reconhecimento da necessidade, a busca de informação, uma pesquisa sobre quais são as alternativas de produto e de compra, a partir daí surge a decisão de compra, e posteriormente, o comportamento pós-compra.

Após cada etapa listada acima, é realizada pelo consumidor uma avaliação do produto e da compra, já que o consumidor faz sua escolha pensando em satisfazer sua necessidade. Eles não tomam decisões no isolamento, e sim, são influenciados por fatores socioculturais, pela classe social pertencente, por grupos de referência, pela família e pelos papéis que desempenham na sociedade (Samara; Morsch, 2005).

Engel, Blackwell e Miniard (2000), resumem o processo de compra em quatro etapas: os estímulos – inputs; o processamento de informações; o processo decisório; e as variáveis que influenciam o processo decisório. Com base nessa perspectiva, a respeito da base de escolha, Francischelli (2009, p. 33) complementa dizendo que “o objeto para a tomada de decisão de compra é realizado, frequentemente, por meio da percepção de um ou mais atributos. Tais atributos são representados por “adjetivos”, isto é, aquilo que o produto é, suas características, seus componentes e suas funções”.

O comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos numa compra, visando satisfazer necessidades e desejos do cliente. Pode também ser definido como atividades físicas e mentais de clientes que através de decisões e ações, utilizam produtos e serviços e fazem compras. Ele é de suma importância se você quer entregar um serviço de qualidade. Por isso, é necessário compreender o consumidor, e saber estruturar campanhas que sejam efetivas na conquista desse cliente. Em outras palavras, o comportamento do consumidor pode ser definido em agilidades referentes a como alcançar, consumir e dispor de serviços (Silva; Merlo; Nagano, 2012). Já para Churchill e Peter (2010), os consumidores possuem hábitos e costumes diversos, inovadores e influentes. Giglio afirma que se deve levar em conta que a maioria dos

consumidores tem controle sobre seu comportamento e, por isso, são aptos a decidir por adquirir um serviço ou não (Giglio, 2005).

Realmente, no processo de tomada de decisão os consumidores são mais atentos, avaliando com mais cuidado rótulos, colocam na balança todos os componentes que necessários para efetivar a contratação de um determinado serviço, como explanam Lewis e Bridges (2004). Os consumidores sempre estão atualizados no que diz respeito aos seus desejos, buscam por informações referentes a eles, fazem diversos orçamentos e também verificam as possíveis alternativas ao serviço almejado (Lovelock; Wirtz; Hemzo, 2011). Segundo Hoffman e Bateson (2008), no ramo dos serviços de festas, o consumidor é ativo durante o processo de tomada de decisão, expressando seus gostos, desde o momento da contratação até o da realização do evento.

Assim, faz-se necessário ressaltar que as influências as quais abrangem esse estudo são as externas, de maneira especial a família, e principalmente as mães, grupos de referência e a cultura como são definidas por Cetinã et al. (2012). Dessa maneira, a família é um fator influenciador importante na tomada de decisões, sendo definida por Levy e Lee (2004) como um grupo de pessoas relacionadas por sangue, casamento ou adoção, e que residem juntos. Dessa maneira, podemos ressaltar que os grupos de referência influenciam o comportamento individual, o estilo de vida, o desenvolvimento do autoconceito e a formação de atitude (Koo et al., 2015). Assim, no que tange às festas de aniversário infantis, observa-se que a decisão de consumo da mãe muitas vezes é influenciada pelos seus grupos de referência, já que observamos a predominância e a preocupação em ostentar na realização de tais festas, deixando de ser um evento para a criança e tornando-se um evento para a sociedade.

Diante desses fatores, compreende-se que as festas infantis, tornaram-se uma forma de ostentação social, buscando-se com elas exibir atitudes que remetam ao status social desejado. Dessa maneira, de acordo com a classificação de Souiden et al., (2011), destaca-se que as festas infantis se enquadram como bens visualmente visíveis, uma vez que tais festas são preparadas para que outras pessoas as percebam e as admirem. Partindo desses pressupostos, Kotler e Keller (2006) discutem sobre as empresas que necessitam estar preparadas para atender e satisfazer às necessidades e desejos de seus clientes. Para isso, é necessário estudar o público-alvo, como eles compram e usam bens e serviços. É por meio da pesquisa de tais fatores que é possível influenciar e assim inferir na contratação de um serviço.

Sabendo dessas informações, percebemos que existem diversos fatores que interferem no processo de compra, e que impactam na decisão do consumidor, isso deve ser visto com um olhar diferenciado pelos profissionais de marketing e pelos colaboradores das organizações, onde se faz necessário o entendimento de cada situação, e ter em mente que é preciso compreender cada fator que interfere nesse processo. Um dos fatores a ser analisados é a cultura, que é encontrada em diversos segmentos da nossa sociedade, produzindo comportamentos que interferem no momento da compra, sendo bastante diversificado, a depender do país (Kotler; Keller, 2006).

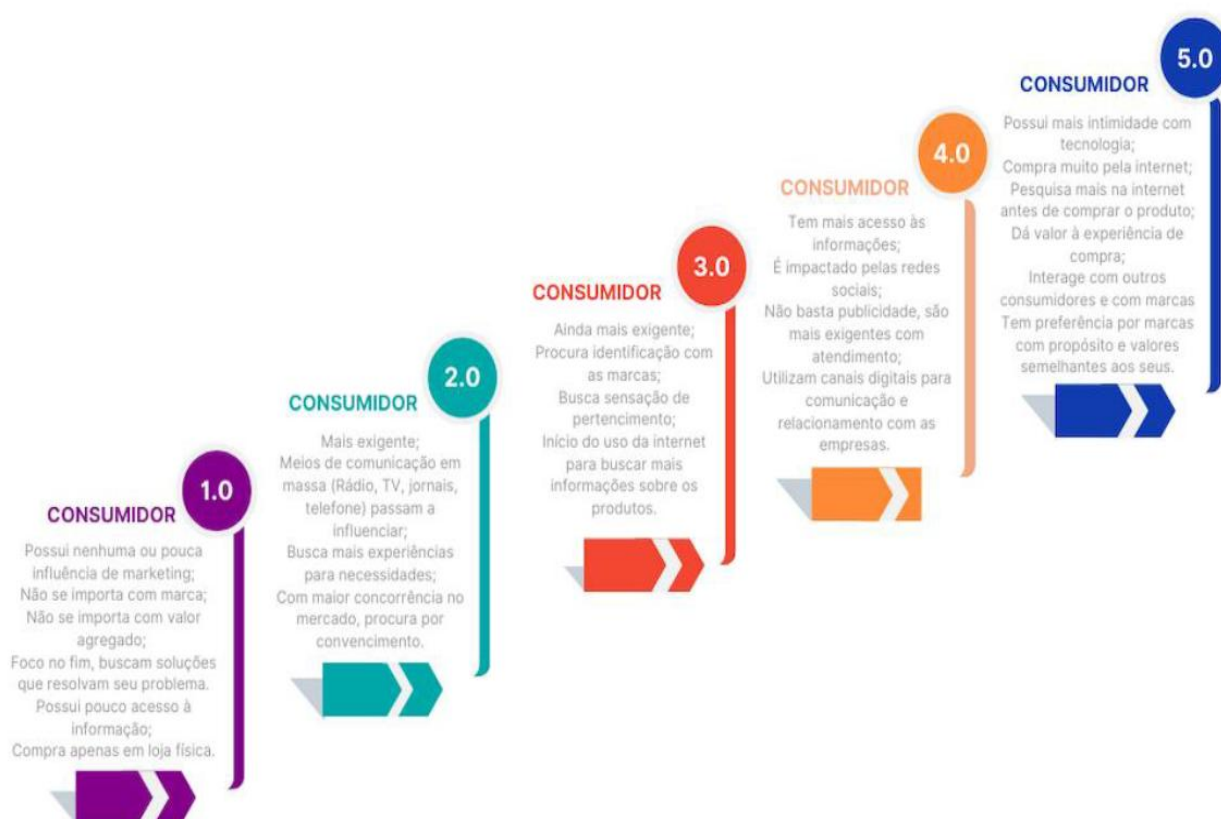
O comportamento do consumidor nesse contexto cultural varia muito em cada região ou país, já que nem todas as pessoas sofrem pelos mesmos motivos, e isso é bem interessante, já que demonstra a variedade de fatores e características diferenciadas de cada consumidor. De acordo com Gordon (2001), a cultura é um fator determinante no comportamento e nos desejos das pessoas. À medida que o tempo vai passando, surgem novos valores, percepções, preferências e comportamentos entre famílias e instituições.

Para Solomon (2008), os fatores sociais se referem a grupos de referências. Isso é, qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação para que haja uma formação de valores, atitudes ou comportamentos. Medeiros e Cruz (2006) discutem como que os grupos de referência são formados, como influenciam no pensamento, nos sentimentos e nos comportamentos do consumidor. Dessa maneira, observamos que os fatores sociais estão

interligados ao status social da pessoa, seja por determinado bem ou por algum fator de sua vida que motivou a tomar a decisão de buscar um produto ou serviço em alguma loja.

Percebemos dessa maneira que são os fatores psicológicos que envolvem o estudo da percepção, da aprendizagem, da memória, das atitudes, dos valores, das crenças, da motivação, da personalidade, e dos estilos de vida dos consumidores (Richardson, 2017). Os fatores pessoais são as características particulares das pessoas e eles dependem do momento em que elas estão vivendo, sendo eles: características como, a idade, o estágio do ciclo de vida, a ocupação, a situação econômica, o estilo de vida, a personalidade e a autoestima (Kotler, 2006).

Figura 2 - A evolução do comportamento do consumidor por perfil



Fonte: Adaptado de Fernandes e Rodrigues (2021, p. 293) e De Souza Fonseca e Fonseca (2022)

Com base na imagem anterior, na figura 2, o consumidor 1.0 modela um perfil de uma época em que o contato entre empresa e consumidor se dava principalmente em lojas físicas. Nesse período o interesse primordial desse consumidor era compreender como um produto ou serviço poderia satisfazer suas necessidades (Garcia et al., 2022).

Já o consumidor 2.0, de acordo com os pesquisadores, se mostra mais exigente, tendo maior acesso a meios de comunicação de massa, utilizando como base de pesquisa e comparação a televisão e telefone, e suas decisões de compra são influenciadas principalmente pelo preço. Nesse estágio, as empresas destacam os diferenciais de seus produtos ou serviços (Garcia et al., 2022).

No decorrer dos anos, a expectativa de qualidade foi crescendo exponencialmente. Surgindo, então, o consumidor 3.0, num cenário de mercado amplamente competitivo onde a segmentação comercial se torna crucial. Daí a necessidade de pertencimento se torna resultante no que diz respeito a formação de marcas que confirmam uma identidade aos consumidores, levando as empresas a repensarem as suas estratégias de apresentação de suas marcas de

maneiras mais criativas, onde os consumidores passam a influenciar ativamente o processo de marketing. Além disso, os consumidores além do acesso à televisão e telefone, começam a ter acesso também a computadores e e-mails (Content, 2020; Fernandes; Rodrigues, 2021).

Devido a evolução da tecnologia, a internet, aos aplicativos, plataformas e redes sociais surgiu o consumidor 4.0. Segundo Sima et al. (2020), esse consumidor 4.0 é diferente do tradicional, é mais exigente e mais receptivo a novos empreendimentos, especialmente nos serviços oferecidos de forma virtual. Dessa maneira, Marques (2017) destaca que os consumidores que em sua pesquisa são identificados como 4.0 estão constantemente conectados, compartilhando suas ideias, informações e experiências e levando um feedback as empresas, e isso se reflete na característica marcante de sua busca pelo oferecimento de serviços instantâneos.

Segundo Souza Fonseca e Fonseca (2022), o conceito do consumidor 5.0, se dá como o "consumidor radical" ou os "nativos digitais". Estes indivíduos, estão conectados constantemente nas redes via smartphones, realizam em sua maioria compras online a qualquer momento que seja conveniente para eles, estando disponíveis 24 horas por dia (Garcia et al., 2022). Esse comércio eletrônico, que é definido como e-commerce, representa atualmente uma parcela significativa do mercado comercial. Existe uma gama de oportunidades de negócios que estão distribuídos pela web, incluindo aqueles que se desenvolvem em períodos subsequentes. Ao fazer uma análise de preços disponíveis na internet, há uma grande probabilidade de encontrar boas ofertas, acompanhadas de opções satisfatórias em relação aos produtos oferecidos (Teixeira, 2015).

Laudon e Laudon (2004) trazem à baila que o comércio eletrônico consiste na compra e venda e que esse comércio é realizado por dispositivos eletrônicos, permitindo que empresas grandes e pequenas adotem o e-commerce, plataforma que facilita a automatização de processos, agilizam a entrega de produtos e serviços oferecidos e muitas vezes também simplificam os métodos de pagamento. Atendendo aos desejos dos clientes de forma mais eficaz. Segundo Graber (2012), esse mecanismo possibilita que o mercado e a sociedade operem no e-commerce, em lojas virtuais. Nesse caso, tanto bens quanto serviços são comumente transacionados nessa modalidade. O atendimento ao cliente, mesmo que virtual, mantém-se satisfatório, e aumenta a relação entre o consumidor e a loja onde foi oferecido o serviço. Isso ocorre devido a parceria que foi estabelecida a partir da realização dos desejos do cliente.

Tomada de decisão é realizar uma escolha entre diversas opções disponíveis, sendo que esta escolha deve ser assertiva para que não existam arrependimentos. Assim, o processo de decisão do cliente em contratar o serviço é bem complexo e compreende três fases, que são descritas por Ganesi e Corrêa (1996) e Churchill e Peter (2010) como: identificação das necessidades, busca de informações e avaliação das alternativas. Na primeira, o consumidor é atraído por necessidades fisiológicas, como sede e fome. Na segunda fase, ele busca informações em fontes internas (memórias passadas), fontes de grupos (consulta a outras pessoas), fontes de marketing (embalagens e propagandas), fontes públicas (Instituto de Defesa do Consumidor) e fontes de experimentação (testando produtos) (Churchill; Peter, 2010).

Inserido no contexto apresentado acima, têm-se as redes sociais como fonte de busca, opiniões, referências, relacionamento entre consumidor e vendedor. Assim, Kotler e Keller (2006) caracterizam esta fase como o momento em que o cliente manifesta o interesse por algo e caso goste do que foi apresentado tende a buscar mais informações a respeito. Nesse processo o possível cliente pode manifestar um empenho moderado, recebendo, de forma passiva as informações sobre um serviço, ou até mesmo buscando informações por meio de diversas fontes, seja telefonando para amigos, visitando lojas e fazendo buscas na internet.

Já na terceira fase, o cliente avalia as alternativas disponíveis e busca identificar qual que lhe trará maior benefício, conforme Churchill e Peter (2010). É neste momento que o

tomador de decisão processa as informações, as compara e analisa quais benefícios que o produto oferece. A tomada de decisão pode ser também rotineira, que é quando o serviço é simples e não envolve o cliente, o cliente apenas considera vários outros fornecedores e são necessárias propagandas e influências de marketing para que possa atingi-lo. Também existe a tomada de decisão extensiva, que é a que é realizada quando se trata de produtos ou serviços mais caros, ou pouco conhecidos (Churchill; Peter, 2010).

Diante dessas características que estudamos, percebe-se que vários fatores envolvem o processo de tomada de decisão, e é significativo que o prestador de serviço conheça o seu público-alvo, suas necessidades e expectativas para que possa alcançá-lo e efetivar a venda. No caso da prestação de serviço para festa infantil, essas três fases da tomada de decisão geralmente estão presentes. Os tomadores de decisão sofrem estímulos internos e externos, ao buscarem informações principalmente em fontes de grupos e marketing e processam tais informações com o objetivo de atender suas expectativas e necessidades (Kotler; Keller, 2006; Churchill; Peter, 2010).

Esses processos de tomada de decisão para a contratação de serviços para festa infantil sofrem influência direta do público-alvo, que são representados pelos pais e filhos, e consideram suas necessidades e expectativas. Sabemos que uma das divulgações mais eficazes é o “boca a boca” (Lewis; Bridges, 2004). Atualmente, além de conversas rápidas com conhecidos, colegas de trabalho, amigos e familiares, esse ato pode se manifestar por meio não presencial, com o uso das redes sociais, fazendo com que as informações se espalhem ainda mais rapidamente por vários públicos.

Os consumidores estão cada vez mais informados sobre o que desejam adquirir, e isso é consequência da facilidade de comunicação interpessoal, por meio das redes sociais (Lewis; Bridges, 2004). Assim, se faz necessário ressaltar que os grupos de referências citados acima são a principal ferramenta do *marketing* boca a boca (Kotler, 2007). Ao transmitirem que já usufruíram do serviço de forma satisfatória, seja no “boca a boca” ou através das redes sociais, o grupo de referência atingirá uma grande proporção de pessoas, gerando assim credibilidade para a empresa prestadora de serviço e dessa maneira trará segurança para a tomada de decisão do cliente, de acordo com Kotler (2007).

2.2 Serviços de Festas Infantis

O significado da palavra festa deriva de comemoração social, onde um grupo de indivíduos partilha de um mesmo motivo com o intuito de celebrar determinado acontecimento. Segundo Ferreira (2003), estas comemorações têm origem na antiguidade, quando eram vinculadas a aspectos religiosos como forma de ligação entre o homem e a divindade a qual cria. Ao longo dos anos, as celebrações, que inicialmente se destinavam somente à marcos históricos e religiosos passaram a servir para marcar acontecimentos relevantes na vida das pessoas, como, por exemplo, casamentos, aniversários, formaturas, nascimento de um bebê, dentre outros. Com isso, os eventos passaram a envolver pessoas que buscam serviços específicos e que gostam de diversão, música e comemoração.

Conforme Ferreira (2006) e Passos (2011) no Brasil, existe uma valorização a cada dia mais crescente das festas, na medida em que elas estão diretamente vinculadas a valores de vida e sentimentos. Para Oliveira e Calvente (2011), festividade é uma expressão de comemoração e cultivo de algo que está na memória, para que assim, seja lembrada por todos. Segundo Marcelino (1995), as comemorações estão presentes no cotidiano das pessoas como forma de lazer, cuja finalidade é a de esquecer dos problemas diários. E é em virtude dessa vida corrida, que os pais utilizam dessas distrações como ferramenta de suporte, preparando festas de aniversários para seus filhos.

Como diz Ferreira (2006), as festas infantis trazem à baila para as crianças e seus familiares e convidados instantes mágicos, que podem se caracterizar como fuga da realidade. Ainda de acordo com Ferreira (2003), a festa infantil é caracterizada, como um mundo mágico, onde cada gesto, ação, personagem e palavra são percebidos com estima. Assim, a contratação de empresas especializadas em eventos tem conquistado espaço, já que permitem que as pessoas possam usufruir de serviços voltados para a comemoração de um acontecimento marcante. Segundo o Sebrae (2015), o mercado de eventos vem crescendo em todas as regiões do Brasil ao longo dos anos.

Segundo Auler (2016), esse fenômeno relacionado a um crescente busca por eventos personalizados, principalmente no que tange a festas infantis, se verifica a partir da idealização dos pais e familiares, acrescido dos desejos dos filhos, o que permite a produção de festas infantis altamente personalizadas, onde a imaginação é o limite. O ramo de festa infantil, especificamente devido ao público consumidor desses serviços tem demonstrado que o evento necessita além de uma simples decoração do evento. A festa está amplamente relacionada aos desejos íntimos do consumidor que tentam de certa maneira suprir a ausência diária sentida pelas crianças enquanto estão no mercado de trabalho.

É crescente o número de empresas especializadas no ramo de festas infantis. Por conta disso, as empresas devem se aprimorar ainda mais a cada dia, observando e buscando identificar o que atrai o público consumidor deste serviço, de modo a conhecer e entender o que os leva a contratar tais serviços. As empresas devem observar aspectos pessoais, que vão desde os psicológicos, culturais, sociais, devem também analisar as condições econômicas do público alvo e da localidade da empresa e é claro, a qualidade do serviço que é prestado, pois estes influenciam diretamente na decisão do cliente em contratar o serviço.

3. Metodologia

O método de investigação desse trabalho é de abordagem qualitativa-quantitativa, já que é a que combina elementos de ambas as abordagens para dessa maneira obter uma compreensão abrangente e aprofundada do fenômeno que permeia a pesquisa. Na abordagem qualitativa exploraremos as percepções, opiniões e experiências das mães consumidoras de elementos para festas infantis de forma mais detalhada, enquanto por meio da abordagem quantitativa buscaremos obter dados estatisticamente representativos sobre o comportamento dessas consumidoras.

Segundo Gil (2017), a abordagem qualitativa enfatiza a interpretação dos fenômenos sociais, além de buscar compreender o significado que os indivíduos atribuem a eles. Já a abordagem quantitativa envolve, mensuração e analisa dados numéricos, buscando dessa forma generalizações e regularidades. Dessa forma, para essa pesquisa, selecionamos a população-alvo do estudo (mães de bebês, crianças e adolescentes de 0 a 18 anos) que foram definidos por critérios claros e precisos, a dizer círculo de amizade da pesquisadora. Essa abordagem de amostragem permite obter uma amostra representativa das consumidoras de festas infantis na cidade pesquisada.

A técnica de coleta de dados é o questionário estruturado, que foi aplicado por conveniência via *google forms*. O questionário ficou disponível por dois meses e foi respondido por 36 mulheres. O questionário foi elaborado com base nos objetivos e questões de pesquisa estabelecidos, que permitiu obter informações quantitativas sobre as características dessas consumidoras, seu perfil de consumo, as mídias sociais mais utilizadas, os critérios de escolha dos fornecedores, entre outros aspectos relevantes. Além disso, algumas perguntas abertas foram incluídas no questionário que permitiram explorar as percepções, motivações e experiências dessas mães em relação à influência das mídias sociais em seu processo de tomada de decisão.

A análise dos dados seguirá uma abordagem descritiva e exploratória. A análise quantitativa será realizada por meio de técnicas estatísticas, como análise de frequência e análise descritiva, com o objetivo de identificar padrões e tendências nos dados obtidos por meio do questionário. A análise qualitativa será realizada por meio de uma análise de conteúdo, buscando identificar e interpretar os principais temas e insights presentes nas respostas dadas.

Para um melhor entendimento de como será a análise, foi elaborado um modelo, conforme quadro 1 apresentado abaixo:

Quadro 1 - modelo de análise

FATORES	DIMENSÕES	DESCRIÇÃO
ATTITUDE	UTILIDADE PERCEBIDA FACILIDADE COMPATIBILIDADE	Utilidade percebida se refere a crença das pessoas sobre como o uso de um sistema específico pode melhorar o seu desempenho ou a funcionalidade do sistema. A facilidade percebida refere-se à crença das pessoas em relação à utilização desse sistema e se ele reduzirá o esforço necessário, ou seja, está associada à percepção de uma diminuição na quantidade de esforço exigida. O elemento de compatibilidade diz respeito à forma como uma inovação se alinha aos valores, utilidades e experiências passadas dos potenciais adotantes.
NORMA SUBJETIVA	INTENÇÃO COMPORTAMENTAL	As crenças normativas são moldadas em conformidade com o grupo de referência. A norma subjetiva abrange as crenças que um indivíduo tem sobre o que outras pessoas, de relevância para ele, esperam que ele faça. Esta é considerada o segundo precursor da intenção comportamental e representa a influência da pressão social sobre um determinado comportamento. Portanto, as crenças normativas estão integralmente ligadas ao que os outros pensam em relação a um comportamento específico
CONTROLE PERCEBIDO	AUTOEFICÁCIA CONDIÇÕES TECNOLOGIA RECURSOS	O terceiro elemento de influência é o controle comportamental percebido, que acredita que comportamentos passados influenciam diretamente os comportamentos futuros. Autoeficácia envolve a compreensão de recursos externos, também conhecidos como condições facilitadoras. A autoeficácia refere-se à percepção da capacidade de adquirir uma nova tecnologia. No contexto do uso da tecnologia da informação, as condições facilitadoras referem-se aos recursos físicos e tecnológicos disponíveis.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

4. Resultados e Discussões

De acordo com os dados da pesquisa, a amostra é composta por mulheres, com a faixa Etária entre 20 e 54 anos. 52,8% dizem estar em uma união estável. Mais da metade afirmam ter ensino superior incompleto. São profissionais em diversas áreas de atuação, com renda mensal entre R\$1.500 até R\$5.000. 69,45% dessas mulheres entrevistadas tem apenas um filho de 0 a 27 anos.

O aumento do número de pessoas cuja capacidade financeira de realizar festas infantis é consequência da ascensão das classes sociais no nosso país. Já que segundo o IBGE (2013) entre 2004 e 2010, 32 milhões de brasileiros ascenderam à classe média (A, B e C). O IBGE (2013) afirma que houve aumento do número de pessoas com capacidade financeira de realizar festas infantis movimentando dessa maneira 58% do crédito.

As tabelas e os gráficos abaixo demonstram com mais detalhes as respostas dadas pelas entrevistadas. A tabela 1 apresenta os resultados obtidos por meio de uma pesquisa conduzida via *Google Forms*, focada na análise do comportamento do consumidor de festas infantis. Foram entrevistadas 36 mulheres para traçar o perfil dos clientes. As variáveis investigadas incluem a idade das participantes, a quantidade e idades de seus filhos, além de aspectos relacionados à influência dos comentários nas redes sociais na escolha da empresa, a propensão a dar feedbacks e a resposta das empresas aos feedbacks recebidos.

Os dados revelam uma mediana de 27 anos para a idade das entrevistadas, enquanto a média é de aproximadamente 30 anos, com um desvio padrão de 9,286, indicando certa dispersão. As mulheres geralmente têm cerca de 1 filho, com uma média de idade em torno de 10 anos. Quanto à influência dos comentários nas redes sociais, os resultados apontam para um considerável peso dos comentários positivos na decisão de compra, embora também sejam considerados os comentários negativos. Além disso, há uma tendência significativa de dar feedback às empresas, embora a resposta destas às opiniões dos consumidores ainda seja variável. Esses dados servirão como base para a análise das oportunidades e ameaças que a empresa pode enfrentar nesse mercado específico.

Tabela 1 - Dados sociodemográficos e variáveis relacionadas a escolha das empresas.

Variáveis	N	Mediana	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Qual a sua idade?	35	27.00	30.31	9.29	20.00	54.00
Quantos filhos(as) você tem?	36	1.00	0.92	0.84	0.00	3.00
Qual a idade dos seus filhos(as)?	21	7.00	10.16	7.765	0.25	29.33
Na hora de escolher a empresa pela rede social levo em consideração os comentários negativos	36	4.00	3.89	1.365	1.00	5.00
Os comentários positivos me influenciam na escolha da empresa e no processo de compra	36	5.00	4.67	0.59	3.00	5.00
Costumo dar feedbacks para as empresas que realizo compra pelas redes sociais	36	4.00	3.75	1.11	1.00	5.00
Quando dou algum feedback as empresas sempre me respondem	36	3.00	2.78	1.15	1.00	5.00

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A tabela 2 sumariza a escolaridade das entrevistadas na pesquisa sobre o comportamento do consumidor de festas infantis na cidade pesquisada. A maioria das mulheres (58,33%) apresenta ensino superior incompleto, seguido por 22,22% que completaram o ensino médio. Um percentual menor possui ensino superior completo (8,33%) ou pós-graduação (11,11%).

A análise cumulativa revela que cerca de 88,89% das entrevistadas têm ao menos algum nível de formação universitária, demonstrando um perfil educacional predominantemente voltado para o ensino superior, o que pode influenciar o comportamento de consumo e as decisões relacionadas às festas infantis.

Tabela 2 - Escolaridade das participantes

Qual a sua escolaridade	n	%	% cumulativa
Ensino Médio Completo	8	22.222	22.222
Superior Incompleto	21	58.333	80.556
Superior Completo	3	8.333	88.889
Pós-graduação	4	11.111	100.000

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A tabela 3 apresenta o estado civil das participantes da pesquisa sobre o comportamento do consumidor de festas infantis. A maioria das mulheres entrevistadas é solteira, representando 52,78% do total, seguida por 41,67% que são casadas. Uma pequena parcela está em união estável, correspondendo a 5,56%. Analisando cumulativamente, quase 95% das entrevistadas são solteiras ou casadas, com uma minoria em união estável. Esses dados podem ser relevantes na compreensão das preferências e decisões de consumo relacionadas às festas infantis, levando em conta o estado civil como um possível fator influenciador.

Tabela 3 - Estado Civil das participantes

Qual seu estado civil?	n	%	% cumulativa
Casada	15	41.667	41.667
Solteira	19	52.778	94.444
União Estável	2	5.556	100.000

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A tabela 4 resume a renda familiar mensal das participantes da pesquisa sobre o comportamento do consumidor de festas infantis na cidade pesquisada. Cerca de 44,44% das entrevistadas possuem uma renda de até 1.500 reais mensais, enquanto 52,78% têm uma renda acima de 1.500 reais até 5.000 reais. Apenas 2,78% das entrevistadas têm uma renda entre acima de 5.000 reais até 8.000 reais. Considerando os dados cumulativos, praticamente 97,22% das entrevistadas têm uma renda de até 5.000 reais mensais. Esses números fornecem insights importantes sobre a capacidade financeira do público-alvo em relação aos gastos com festas infantis, indicando que a maioria possui uma renda que pode influenciar suas decisões de consumo nesse contexto.

Tabela 4 - Renda familiar mensal das participantes

Qual a sua renda familiar mensal?	n	%	% cumulativa
até 1.500 reais	16	44.444	44.444
Acima de 1.500 reais até 5.000 reais	19	52.778	97.222
Acima de 5.000 reais até 8.000 reais	1	2.778	100.000

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A maioria das participantes da pesquisa, representando 66,67% do total entrevistado. Isso pode influenciar significativamente as escolhas e preferências de consumo dessas mulheres em relação às festas infantis, considerando que a maioria delas tem experiência direta na organização desses eventos para seus filhos.

A distribuição de filhos entre as participantes da pesquisa é variada. Cerca 69,45% têm um filho, enquanto 22,22% têm dois filhos e 8,33% têm três filhos. A análise cumulativa mostra que 69,45% têm até um filho, 91,67% têm até dois filhos e 100% têm até três filhos. Isso mostra uma diversidade nos números de filhos entre as entrevistadas, o que pode impactar suas necessidades e comportamentos de consumo em relação às festas infantis, considerando as demandas específicas associadas ao número de filhos (Tabela 5).

Tabela 5 - Número de filhos(as) das participantes

Quantos filhos(as) você tem?	n	%	% cumulativa
1	25	69.447	69.447

2	8	22.223	91.670
3	3	8.330	100.000

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A maioria das entrevistadas consulta as redes sociais para pesquisar sobre esse tema, representando 52,78% do total. Enquanto isso, 47,22% afirmam que não consultam as redes sociais para pesquisar sobre festas de aniversário infantis. Essa preferência por buscar informações em plataformas digitais pode indicar uma tendência importante no comportamento do consumidor, onde as redes sociais desempenham um papel significativo na obtenção de ideias e informações sobre esse tipo de evento (Tabela 6).

Tabela 6 - Consulta as redes sociais entre as participantes

Você consulta as redes sociais para pesquisar sobre festa de aniversário infantil?	n	%	% cumulativa
Não	17	47.222	47.222
Sim	19	52.778	100.000

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Dentre a maioria das entrevistadas considera os comentários negativos ao escolher uma empresa através das redes sociais para festas de aniversário infantis. Cerca de 44,44% concordam totalmente com a influência desses comentários, enquanto 27,78% concordam e 11,11% estão neutras em relação a esse fator. Por outro lado, 16,67% discordam ou discordam totalmente da relevância dos comentários negativos ao escolher uma empresa por meio das redes sociais para a realização de festas infantis. Isso indica que para a maioria das entrevistadas, os comentários negativos têm um peso considerável na tomada de decisão (Tabela 7).

Tabela 7 - Comentários negativos

Na hora de escolher a empresa pela rede social levo em consideração os comentários negativos	n	%	% cumulativa
Discordo Totalmente	4	11.111	11.111
Discordo	2	5.556	16.667
Neutro	4	11.111	27.778
Concordo	10	27.778	55.556
Concordo Totalmente	16	44.444	100.000

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A influência dos comentários positivos é significativa para a maioria das entrevistadas na escolha da empresa e no processo de compra para festas de aniversário infantis. Cerca de 72,22% concordam totalmente com a influência desses comentários, enquanto 22,22% simplesmente concordam e apenas 5,56% estão neutras em relação a esse fator. Isso sugere que, para a maioria das participantes, os comentários positivos têm um peso considerável e exercem influência significativa na tomada de decisão ao escolher uma empresa por meio das redes sociais para a realização de festas infantis (Tabela 8).

Tabela 8 - Influência dos comentários positivos

Os comentários positivos me influenciam na escolha da empresa e no processo de compra	n	%	% cumulativa
---	---	---	--------------

Neutro	2	5.556	5.556
Concordo	8	22.222	27.778
Concordo Totalmente	26	72.222	100.000

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A maioria das entrevistadas costuma dar feedback para as empresas após realizar compras pelas redes sociais para festas de aniversário infantis. Cerca de 27,78% concordam totalmente em fornecer feedback, enquanto 36,11% simplesmente concordam. Além disso, 25% estão neutras em relação a essa prática. Por outro lado, 11,11% discordam e 5,56% discordam totalmente de dar feedback para as empresas após realizarem compras por meio das redes sociais para festas infantis. Isso indica que uma parcela significativa das entrevistadas está aberta a fornecer feedback às empresas após suas experiências de compra (Tabela 9).

Tabela 9 - Feedbacks para as empresas entre as participantes

Costumo dar feedbacks para as empresas que realizo compra pelas redes sociais	n	%	% cumulativa
Discordo Totalmente	2	5.556	5.556
Discordo	2	5.556	11.111
Neutro	9	25.000	36.111
Concordo	13	36.111	72.222
Concordo Totalmente	10	27.778	100.000

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A maioria das entrevistadas não recebe respostas das empresas após dar feedback sobre as compras realizadas pelas redes sociais para festas de aniversário infantis. Cerca de 33,33% estão neutras em relação a isso, enquanto 27,78% discordam e 13,89% discordam totalmente. Apenas 16,67% concordam com a prática de receber respostas, e apenas 8,33% concordam totalmente que as empresas sempre respondem aos feedbacks dados.

Isso sugere que há uma lacuna significativa na comunicação entre os consumidores e as empresas após o fornecimento de feedback, o que pode impactar a experiência do cliente e sua satisfação com os serviços prestados (Tabela 10).

Tabela 10 - Feedback das empresas entre as participantes

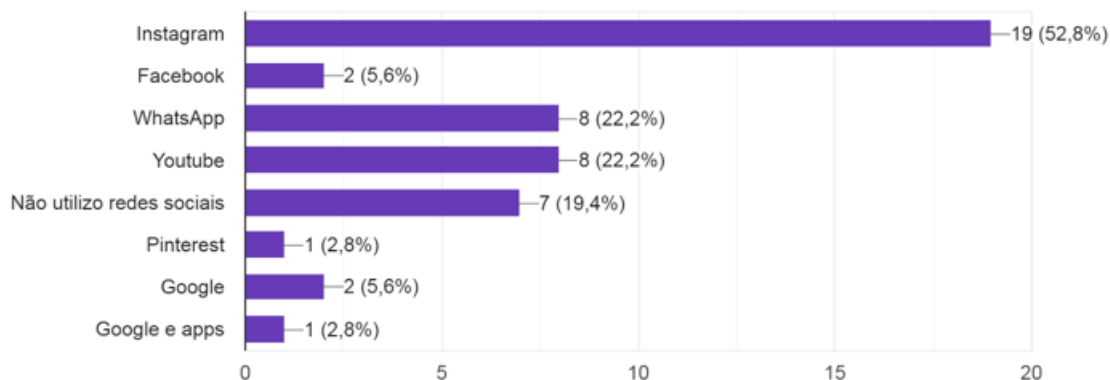
Quando dou algum feedback as empresas sempre me respondem	n	%	% cumulativa
Discordo Totalmente	5	13.889	13.889
Discordo	10	27.778	41.667
Neutro	12	33.333	75.000
Concordo	6	16.667	91.667
Concordo Totalmente	3	8.333	100.000

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

No que tange a utilização das redes sociais como forma de pesquisa a respeito de empresas que trabalham com festas infantis, ou fornecem serviços voltados para esse público em específico, vemos que o Instagram é a rede social onde mais é procurado os mais variados

tipos de serviço para os festejos, que vão desde itens para a decoração à local, bem como locação de brinquedos, buffet e outras coisas.

Gráfico 2 - redes sociais utilizadas na pesquisa para compra



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Os critérios de escolha também são os mais variados e vão desde o preço, qualidade avaliada pelo comentário no post, indicação de conhecidos, condições de pagamentos entre outras. Dentre essa parcela que se utiliza das redes sociais para compras, percebe-se que 44,4% levam em consideração os comentários negativos que se referem as empresas por elas pesquisadas, e 72,2% veem como relevante os comentários positivos. 36,1% retornam as redes para dar um feedback para as empresas contratadas, porém ao analisar as informações percebemos que nem todas as empresas costumam responder esse tipo de comentário do consumidor.

Os Fatores acima são determinantes na contratação do serviço, conforme Giglio (2005), Serpa e Fourneau (2007) os consumidores avaliam todas as possibilidades antes de adquirir um produto ou contratar um serviço. Sendo a qualidade como vimos através da pesquisa um fator determinante para a contratação de um serviço ou escolha de um fornecedor. Como percebemos, a qualidade de um serviço é também um aspecto relevante na tomada de decisão por parte do cliente. Para Gomes (2014), a qualidade ou a falta dela é percebida pelo cliente quando a expectativa gerada é colocada de frente com o que realmente está sendo entregue pela empresa.

Para Rocha, Ferreira e Silva (2012 p. 232), a qualidade é definida como “ajuste às exigências do cliente” referindo-se à percepção que o cliente tem em relação ao que foi solicitado. Assim sendo, um serviço considerado de qualidade torna fiel o consumidor, fazendo com que o consumidor contrate esses serviços com mais assiduidade (Kotler, 2007).

5. Considerações Finais

Os aspectos que influenciam a escolha do consumidor de festas de aniversários infantis se iniciam pela escolha de fornecedores para diversas áreas, podendo influenciar separadamente ou em conjunto na escolha. A diferença está em que separadamente, esses aspectos podem influenciar na compra, mas não chegam a fidelizar o cliente. Já quando agem em conjunto, eles podem servir para uma manutenção do cliente, mesmo que haja falha de algum deles separadamente. Esses aspectos que aqui foram estudados, estão intimamente relacionados com o marketing, cujas estratégias têm o propósito de chamar a atenção do consumidor de alguma forma, seja pelo preço, pela qualidade, pelo atendimento entre outros aspectos.

Percebemos ao longo da pesquisa que o acesso à informação melhorou quantitativa e qualitativamente a obtenção desse bem de consumo desejados pela grande maioria das mães do mundo moderno, fazendo com que o cliente seja mais exigente. Dessa maneira, a empresa, além de necessitar trabalhar com produtos ou serviços de qualidade, precisa surpreender sua clientela.

Podemos compreender por meio do questionário atribuído que as redes sociais podem interferir no processo de decisão de compra seja positivamente ou negativamente, e que é de grande importância para o consumidor o retorno do feedback gerado pelo consumidor, já que atender bem esse tipo de consumidor, além da qualidade dos produtos é uma filosofia que deve estar enraizada nas mais diversas atividades de uma estrutura organizacional desse meio, sendo sempre um desafio determinante para a criação de estratégias de estudo para que se possa estabelecer dados e ordenar alternativas que seja, viáveis ao mercado.

Essa pesquisa buscou compreender de que forma as redes sociais influenciam no processo de decisão para contratar fornecedores de festas infantis em uma cidade do recôncavo baiano. Para compreender como as redes sociais influenciam na escolha de prestadores de serviço para a contratação de fornecedores de festas infantis na cidade estudada, foi mapeado quais são as redes sociais mais utilizadas para pesquisar fornecedores e serviços ligados a festas infantis, chegando à conclusão de que o *Instagram* é a rede que as consumidoras mais buscam esse tipo de serviço. Foi detectado também que os principais produtos e serviços do mercado de festas infantis buscados nas redes sociais é o de decoração, compreendemos também que os critérios que levam as consumidoras a escolher fornecedores e serviços de festa de aniversário infantil por meio das redes sociais vão desde o preço as condições de pagamentos.

Como foi investigado, a maioria das entrevistadas costumam dar *feedbacks* para as empresas após realizarem compras pelas redes sociais para festas infantis, no entanto, a maioria das entrevistadas não recebe respostas das empresas após dar *feedback* sobre as compras realizadas pelas redes sociais para festas de aniversário infantil. Foi identificado também que os fatores que mais influenciam a decisão final de compra e contratação dos serviços vão desde o preço, qualidade avaliada pelo comentário no post, indicação de conhecidos, condições de pagamentos, entre outras.

Dessa maneira, não foi de interesse da autora esgotar o tema, por isso, sugere-se futuras pesquisas, para que se possa ampliar os questionamentos sobre o negócio de festas infantis, e a influências das redes sociais na prestação desse tipo de serviço, visto que é um tema em constante evolução e que vem sendo aprimorado com frequência.

Referências

- AULER, Bruna. Comportamento do consumidor: fatores influenciadores na contratação de serviço para festas infantis. Centro Universitário UNIVATES, Lajeado, 2016.
- CERTO, Samuel C.; PETER, J.P. Administração estratégica. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- CETINÁ, I.; MUNTHIU, M. C.; RÄDLUSCU, V. Psychological and social factors that influence online consumer behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, v. 62, 2012.
- CHURCHILL, Gilbert. A, Jr, PETER, J. Paul. Marketing, criando valor para o cliente, 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- COBRA, M. Administração de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- DIAS, S. R. (Org.). Gestão de marketing. 2. ed. São Paulo: Saraiva 2011.
- DUALIBI, R.; SIMONSEN, J. R. H. Criatividade & Marketing. 1 ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2005
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do Consumidor* 8ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.
- FRANCISCHELLI, P. A importância da marca no processo de decisão de compra de calçados esportivos para a população de baixa renda. 2009. 120 f. Dissertação (Mestrado em Administração) –

- Programa de Mestrado Executivo em Gestão Empresarial da Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2009.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. O comportamento do consumidor. 3. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2005.
- GORDON, Ian. Marketing de Relacionamento. 4. Ed. São Paulo: Futura, 2001.
- HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- KOO, C.; CHUNG, N.; NAM, K. Assessing the impact of intrinsic and extrinsic motivators on smartgreen IT device use: Reference group perspectives. *International Journal of Information Management*, v. 35, 2015.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo, 2007.
- LAS CASAS, A. L. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.
- LEEFLANG, P. Paving the way for “distinguished marketing”. *International Journal of Research in Marketing*, v. 28, n. 2, 2011.
- LEVY, D. S.; LEE, C. K.-C. The influence of family members on housing purchase decisions. *Journal of Property Investment & Finance*, v. 22, n. 4, 2004.
- LEWIS, D.; BRIDGES, D. A alma do novo consumidor. São Paulo: Makron Books, 2004.
- LOVELOCK, Christopher; HEMZO, Jochen Wirtz E Miguel Angelo. Marketing de serviços: pessoas tecnologia e estratégia. 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Rev Teoria e Evidência Econômica*. Passo Fundo, v. 14, ed. especial, 2006. Disponível em: < www.upf.br > Acesso em: 20 nov 2023.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. Comportamento do Consumidor. 1 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- RICHARDSON, R. J. et al. Pesquisa Social, Métodos e Técnicas. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SANTOS, Edison. Marketing para principiantes. Rio de Janeiro: Ouro, 1979.
- SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
- SILVA, Lúcia Aparecida da e MERLO, Edgard Monforte e NAGANO, Marcelo Seido. Uma análise dos principais elementos influenciadores da tomada de decisão de compra de produtos de marca própria de supermercados. **REAd - Revista Eletrônica de Administração**, v. 18, n. 1, p. 97-129, 2012Tradução. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s1413-23112012000100004>. Acesso em: 05 dez. 2023.
- SOLOMON, M. R. O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. Trad. Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- SOUIDEN, N.; M'SAAD, B., PONS, F.; A cross-cultural analysis of consumers' conspicuous consumption of branded fashion accessories. *Journal of International Consumer Marketing*, 23:329–343, 2011.
- TAYLOR, S; TODD, P. Understanding information technology usage: a testing competing models. *Information Systems Research*, pp.144-176, 1995.
- TOMANINI, Cláudio. Na trilha do sucesso: Vença num mercado que caminha com você, sem você ou apesar de você / Cláudio Tomanini. – São Paulo: Editora Gente, 2009.