

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS  
ADMINISTRAÇÃO

JÚLIA DE AGUIAR BRANDÃO

**E ELES(AS) FORAM FELIZES PARA... ONDE? UMA ANÁLISE SOBRE A  
ESCOLHA DO LOCAL PARA REALIZAR EVENTOS DE CASAMENTO EM  
RIBEIRÃO PRETO E REGIÃO**

UBERLÂNDIA  
2020

JÚLIA DE AGUIAR BRANDÃO

E ELES(AS) FORAM FELIZES PARA... ONDE? UMA ANÁLISE SOBRE A ESCOLHA DO LOCAL PARA REALIZAR EVENTOS DE CASAMENTO EM RIBEIRÃO PRETO E REGIÃO

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientadora Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Renata Rodrigues Daher Paulo.

UBERLÂNDIA  
2020

E ELES(AS) FORAM FELIZES PARA... ONDE? UMA ANÁLISE SOBRE A ESCOLHA DO LOCAL PARA REALIZAR EVENTOS DE CASAMENTO EM RIBEIRÃO PRETO E REGIÃO

Monografia aprovada para obtenção do título de Bacharel no Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Uberlândia (MG) pela banca examinadora formada por:

Uberlândia, 20 de julho de 2020.

---

Profa. Dra. Renata Rodrigues Daher Paulo, UFU/MG

---

Profa. Dra. Cristiane Betanho, UFU/MG

---

Prof. Dr. André Francisco de Alcântara Fagundes, UFU/MG

Dedico este TCC aos meus pais, Marcli e Fernando.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais que tornaram possível o meu sonho de cursar uma Universidade Federal, e além disso, me deram todo o apoio necessário durante os 5 anos em Uberlândia.

Aproveito para agradecer aos meus amigos, que estiveram comigo nessa jornada, e também a Atlético Monetária, a qual junto presenciei os momentos mais marcantes da minha graduação.

À Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Renata Rodrigues Daher Paulo, pela orientação, apoio, dedicação e paciência no desenvolvimento desse trabalho, aos professores da banca que gentilmente se dispuseram a avaliar este trabalho, e a todos aqueles que dividiram seus conhecimentos durante todo o curso, meu muito obrigada por nos fazer enxergar nosso objeto sob um novo ângulo.

Aos entrevistados que contribuíram para realização da pesquisa, desempenhando um papel importante para a conclusão da mesma.

Obrigada a todos que direta ou indiretamente, fizeram parte da minha graduação.

## RESUMO

O mercado de casamentos apresentou, na última década, uma movimentação considerável no comércio, apesar do cenário de crise econômica no país. O setor de produtos e serviços para casamentos sobreviveu para aqueles que souberam se sobressair diante um cenário incerto para a maioria dos negócios. Apesar de ser um setor visivelmente em crescimento, existe uma escassez de pesquisas relacionadas ao mesmo, assim, decidiu-se verificar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor no processo de contratação de um espaço de eventos para a realização de um casamento. Para tanto, foi realizada uma pesquisa descritiva quantitativa, com amostra composta por 95 pessoas residentes no estado de São Paulo, mais especificamente na cidade de Ribeirão Preto e região, as quais responderam a um questionário aplicado eletronicamente e presencialmente. Os dados coletados foram analisados através de estatísticas descritivas, como distribuição de frequência. Os resultados indicaram que o processo decisório do consumidor consiste, em sua maioria, na busca de informações sobre o mercado de casamentos através das redes sociais, e posteriormente, na tomada de decisão, os cerimonialistas e a família possuem influência. A escolha do espaço de eventos para o casamento é influenciada por fatores como a quantidade de convidados, estrutura do local, a disponibilidade de datas, contratação de fornecedores, e principalmente, o orçamento disponível.

Palavras-chave: 1) comportamento do consumidor; 2) produtos e serviços para casamento; 3) espaço para eventos.

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

ABEOC - Associação Brasileira de Empresas de Eventos.

ABRAFESTA - Associação dos Profissionais, Serviços para Casamento e Eventos.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

PIB - Produto Interno Bruto.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Data escolhida para a cerimônia de casamento .....	21
Figura 2. Você mudaria a data do seu casamento em função da disponibilidade do espaço físico desejado .....	21
Figura 3. Número de convidados esperados para a cerimônia do casamento .....	22
Figura 4. Importância do oferecimento de um local específico para a realização da cerimônia .....	23
Figura 5. Localização preferida de eventos de casamento .....	23
Figura 6. Distância do centro da cidade que considera adequada para o espaço de eventos .....	24
Figura 7. Número de espaços de eventos visitados ou que se pretendia visitar pelos respondentes .....	24
Figura 8. Quanto pagaria por um espaço de eventos com cobertura e ao ar livre .....	27
Figura 9. Quanto pretende investir por convidado .....	27
Figura 10. Importância de determinados influenciadores nas escolhas dos respondentes.....	28
Figura 11. Preferências dos pesquisados por eventos com ou sem pacotes de serviços.....	29
Figura 12. Serviços de maior interesse entre os pesquisados que preferiam contratar um pacote .....	30
Figura 13. Características esperadas pelos respondentes para o espaço de eventos .....	31



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Características da amostra por sexo, cidade e idade.....	20
Tabela 2. Tempo que pretende fechar o contrato de locação do espaço de eventos .....	25
Tabela 3. Orçamento disponível para a contratação de produtos e serviços para o casamento .....	26

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>12</b>
2.1 Cerimônias de casamento .....	12
2.2 A indústria do casamento .....	13
2.3 Comportamento do consumidor.....	14
2.3.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	14
2.3.2 O processo decisório .....	15
2.3.3 Comportamento do consumidor de casamentos .....	16
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>18</b>
<b>4 RESULTADOS DA PESQUISA.....</b>	<b>20</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>32</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>35</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>37</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado de festas e eventos, no geral, é um dos poucos que tem prosperado na contramão da crise. Os dados apontam que esse mercado cresce, em média, 14% ao ano, de acordo com a Associação Brasileira de Empresas e Eventos - ABEOC (TERRA, 2019).

Segundo o balanço da Associação Brasileira de Eventos (Abrafesta), o setor de festas e casamentos movimenta cerca de R\$ 17 bilhões ao ano (NOBREGA, 2019). No entanto, é um segmento que se reinventa constantemente, exigindo sempre atenção do empreendedor às novas tendências (NOBREGA, 2019). Para denominar esse emergente e abundante mercado, popularizou-se, na abordagem midiática, o termo “indústria do casamento”. Para Pinho (2017), a amplitude de que se revestem os ritos de casamento no país pode ser facilmente constatada quando se observa o crescimento da oferta de serviços e produtos especializados nesse tipo de evento.

O mercado de casamentos tem sido uma boa opção para pequenos e médios empreendedores que buscam se reinventar. Em um país que registra mais de um milhão de uniões civis por ano, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o segmento de festas se torna atraente para quem quer unir a criatividade e inovação na oferta de serviços aos noivos (NOBREGA, 2019).

Os números apresentados mostram a relevância econômica e as perspectivas favoráveis do setor de serviços e produtos para casamentos. Nesse contexto, a investigação sobre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor na contratação de fornecedores de produtos e serviços de casamento, ganha relevância à medida que o conhecimento de tais fatores podem ajudar os empresários do setor a melhorar suas ofertas em diversos aspectos e atender de forma mais completa os consumidores.

Com o objetivo de suprir a carência de dados e informações do segmento de casamentos e eventos sociais, a Abrafesta anunciou em 2011 que o Instituto Data Popular realizaria uma pesquisa inédita sobre os consumidores desse mercado (GEORGIA, 2011). Com ela seria possível conhecer o perfil de noivas, noivos, recém casados e familiares desde a idealização do casamento até as impressões após o casamento. Porém, os resultados da mesma nunca foram divulgados e até hoje há uma lacuna no que diz respeito a informações do setor de casamentos.

A escassez de dados mais específicos sobre o comportamento do consumidor de produtos e serviços para casamentos foi o principal motivo que levou a autora a empreender a presente pesquisa, já que a família da mesma possui um espaço para a realização de eventos em

Ribeirão Preto. O fato de a família trabalhar no setor também possibilitou que a pesquisa fosse realizada com clientes diretos de fornecedores de produtos e serviços para casamentos.

De acordo com o cenário apresentado, decidiu-se realizar uma pesquisa com o objetivo de verificar quais fatores podem influenciar os noivos na escolha do espaço de eventos de casamento em nas cidades de Ribeirão Preto e região. A investigação ocorreu por meio de um questionário direcionado para noivos da cidade de Ribeirão Preto e região.

Desta forma, essa pesquisa pode ser útil aos espaços de eventos localizados na região de Ribeirão Preto, bem como aos empreendedores do setor de produtos para cerimônias e festas de casamento. Através do conhecimento das preferências, opiniões e expectativas dos consumidores, estes empreendedores podem aprimorar seus produtos e serviços, buscando melhor atender seus clientes.

Além disso, este estudo contribui teoricamente para a ampliar o número de estudos voltados ao mercado de casamentos, bem como, ao comportamento do consumidor no que diz respeito à escolha do local do evento. Em termos de contribuição acadêmica, o estudo procura ampliar as análises feitas por Bacellar (2012) e por Soares (2015), com foco em noivas e noivos de Ribeirão Preto e região.

Bacellar (2012) afirmou que devido ao potencial mercadológico da indústria do casamento e a escassez de estudos referente ao comportamento da noiva enquanto consumidora, no processo de estruturação de seu casamento, novas pesquisas sobre o assunto deveriam ser realizadas. Bacellar (2012) e Soares (2015) sugeriram, a realização de pesquisas com noivas de diferentes localidades e classes sociais. Bacellar (2012) recomendou também procurar entender melhor a respeito das fontes de informações (revistas, sites, amigos, comunidades virtuais e cerimonialistas) que as noivas utilizam para obter informações sobre produtos e serviços para a cerimônia de casamento. Este estudo procurou atender essas recomendações, complementando e ampliando as pesquisas de Bacellar (2012) e Soares (2015).

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Cerimônias de casamento

De acordo com Saad (2008) as conceituações de casamento são diversas, e podem ser baseadas na ideia de instituição, contrato, concepções filosóficas ou religiosas, sob o aspecto formalista da solenidade. Independentemente dos muitos conceitos, é comum que os noivos sejam incentivados a imaginar o evento de forma a aumentar as expectativas para o mesmo (BACELLAR, 2012).

Para Bacellar (2012) as cerimônias de casamento são eventos rodeados de crenças e simbolismos, como a tradição do uso de vestido branco em casamentos, do véu, das flores. Ainda segundo o autor, crenças e simbolismos tem um papel importante no processo de compra de bens e serviços, e devido ao crescimento significativo dos gastos com cerimônias de casamento, investir em estudos sobre possíveis interseções entre estes elementos podem abrir caminhos para um melhor entendimento desse fenômeno de mercado (BACELLAR, 2012).

Sobre a motivação em querer transformar o casamento em um grande evento social, Bacellar (2012) faz a seguinte observação: esta motivação remete ao conceito de que os consumidores utilizam seus bens para dizer alguma coisa sobre si mesmos, reafirmar suas identidades, marcar seu pertencimento a um grupo, afirmar ou negar relações com outros. Para Bacellar (2012) o fato de a festa ser mais importante para as noivas, ocorre pelo fato de que para muitas delas o casamento é considerado muito mais como um evento social, pois é um rito de passagem, não só entre ela e o noivo, mas na sua relação com a sociedade.

Bacellar (2012) destaca, ainda, ter percebido em sua pesquisa que a preocupação em investir no aspecto social da cerimônia não é a mesma quando se trata do aspecto religioso. O autor entendeu que grande parte das noivas pesquisadas minimizou a atenção com detalhes da etapa religiosa, tratando-a como uma 'commodity', quase uma obrigação para satisfazer os anseios da família e do grupo social ao qual pertenciam (BACELLAR, 2012).

O autor acredita que a busca pela qualidade também deixa subentendido o valor simbólico que a imagem perante os convidados representa para a noiva. Mais uma vez, a crença é de que quanto melhor for a opinião dos presentes sobre o evento, melhor será a opinião deles sobre a noiva, e sua aceitação no grupo social ao qual pertencem (BACELLAR, 2012).

## 2.2 A indústria do casamento

Bacellar (2012) acredita que existe uma “estratégia comercial” em torno do evento casamento. A indústria do casamento criou a ideia de casamento perfeito que foi sendo incorporada ao imaginário dos consumidores, justificando a necessidade de tantos serviços para sua realização (OTNES, PLECK, 2003; JORNAL DO COMÉRCIO, 2011; BACELLAR, 2012).

Enxergar o casamento como negócio (no âmbito da profissionalização de serviços) é um fato relativamente novo. Embora outrora já houvesse eventos numa proporção tão grande quantos nos dias de hoje, regados a muita bebida, comida, música, dança e planejamento, a organização era, na maioria das vezes, conduzida pela própria família que se mobilizava e realizava toda elaboração dos quesitos indispensáveis para uma bela celebração (SANTANA, 2013). Um exemplo disso eram os vestidos de noivas feitos e bordados a mão pela mãe ou avó da noiva, os quitutes eram fabricados por toda a família e até a vizinhança, e o espaço geralmente era a casa dos pais da noiva ou de algum familiar.

O início do século XXI marca um renovado interesse dos casais em marcar o casamento com eventos cada vez mais elaborados, em uma tendência que já foi chamada de a "revanche do ritual" (SEGALEN, 2003). Acompanhando o crescimento desse mercado desde 2011, o Instituto Data Popular vem registrando uma tendência de crescimento, mesmo em meio à crise econômica pela qual passa o país. O quadro é de um crescente interesse por complexos eventos de casamento, com destaque para mulheres de camadas médias urbanas, com formação superior e financeiramente independentes. O evento, em função dos objetivos fixados, do grande número de pessoas que envolve, das diversas expectativas e necessidades que estas pessoas apresentam, tornou-se uma importante atividade econômica e social, que deve ser tratada de forma profissional (MATIAS, 2003).

De acordo com Pinho (2017) ao lado do crescimento da chamada indústria dos casamentos, está em curso uma reinvenção das tradições relacionadas a esse rito, refletindo o renovado interesse dos agentes em uma instituição cuja falência fora tão propalada nas décadas anteriores. Aparentemente desacreditado por algumas décadas, o "sonho do casamento" volta a mobilizar o imaginário das brasileiras.

As festas de casamentos podem ser observadas, desta forma, como um rito contemporâneo, cuja sua realização, ao decorrer dos anos, tem se transformado. Além da transformação do evento, há também a mudança do perfil das pessoas que consomem este tipo de produto e serviço. Assim, torna-se fundamental analisar o comportamento destes

consumidores para compreender quais suas necessidades e desejos diante do mercado de casamentos.

### **2.3 Comportamento do consumidor**

Comportamento do consumidor é um campo que estuda a maneira como as pessoas, grupos e organizações escolhem, compram, consomem e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências a fim de satisfazer suas necessidades e desejos, segundo Kotler e Keller (2006). Para Blackwell, Miniard e Engel (2008), comportamento do consumidor pode ser considerado como um estudo de por que as pessoas compram.

O consumidor, também chamado de cliente, é o conjunto de pessoas, grupos ou organizações que desempenha diferentes papéis ao longo do processo de compra e uso de produtos e serviços (LIMEIRA, 2008). Para Kotler e Keller (2006) o consumidor pode sofrer a influência de diversos fatores no momento da compra, esses devem ser entendidos para que haja melhor compreensão sobre o comportamento do consumidor.

#### **2.3.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**

Segundo Kotler (2000), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2008), cultura é um conjunto de ideias, valores, artefatos e símbolos significativos que ajudam as pessoas a se comunicar, interpretar e avaliar como membros de uma sociedade. A cultura é um fator determinante no comportamento e desejos de uma pessoa. À medida que cresce, a pessoa absorve valores, percepções, preferências e comportamentos da família ou de outras instituições (KOTLER; KELLER, 2006).

Em termos de fatores sociais que influenciam o comportamento do consumidor, a classificação engloba grupos de referência, família, papéis sociais e status. Para Solomon (2008) um grupo de referência é um indivíduo que pode ser real ou imaginário, capaz de ter relevância significativa para aspirações, avaliações ou comportamento de outro indivíduo. Para Blackwell, Miniard e Engel (2008) família é o conjunto de duas ou mais pessoas ligadas pelo mesmo tipo de sangue, pelo casamento ou pela adoção, e que vivem juntas, sendo que família nuclear é composta por pai, mãe, e criança(s) vivendo juntos e família estendida por avós, tios e tias, primos, cunhados ou sogros. As pessoas participam de muitos grupos, e a sua posição

em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Um papel consiste nas atividades esperadas que uma pessoa deva desempenhar. Cada papel carrega um status. As pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Kotler e Keller (2006), as decisões de compra também são influenciadas por características pessoais, como idade, estágio no ciclo de vida, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. Outra importante perspectiva na escolha de um produto são as circunstâncias econômicas: renda disponível (nível, estabilidade e periodicidade), economias e bens, débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar e economizar (KOTLER; KELLER, 2006).

Os fatores psicológicos que podem influenciar o comportamento do consumidor são motivação, percepção, aprendizagem e memória. Kotler e Keller (2006), afirmam que uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança determinado nível de intensidade, e um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir. A percepção é o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. Esse processo depende não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas da pessoa (KOTLER; KELLER, 2006). Teóricos de aprendizagem acreditam que o aprendizado é gerado através da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços, onde os impulsos são fortes estímulos internos que impele à ação e os sinais são estímulos menores que determinam quando, onde e como a pessoa reage (KOTLER; KELLER, 2006). Kotler e Keller (2006) defendem a teoria de psicólogos cognitivos que classificam a memória como sendo de curto e de longo prazo, a de curto prazo é considerada um repositório temporário de informações, já a de longo prazo é onde todas as informações e experiências acumuladas pelas pessoas ao longo da vida podem acabar armazenadas, ou seja, um repositório mais permanente.

### 2.3.2 O processo decisório

O processo de decisão de comprar é considerado com uma sequência de estágios que o consumidor segue para chegar até a compra de um determinado produto ou serviço (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2008) o reconhecimento da necessidade é quando o consumidor sente a diferença entre o que ele acha ideal versus o estado atual das coisas.



Analogamente, de acordo com Kotler e Keller (2006), o processo de compra inicia quando o consumidor reconhece um problema ou necessidade.

Para Kotler e Keller (2006) existem dois níveis de interesse na busca de informações: atenção elevada – é a busca mais moderada, o consumidor é mais receptivo a informações sobre um produto; e a busca ativa de informações – o consumidor vai mais a fundo em sua busca, procura por literatura a respeito, vasculha a internet, telefone para amigos.

Blackwell, Miniard e Engel (2008) defendem que a busca por informações pode ser interna ou externa, a primeira se faz recuperando o conhecimento na memória ou nas tendências genéticas. Na busca externa são coletadas informações entre os pares, familiares e no mercado.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008), após a compra e posse do produto, pode ocorrer o consumo – o ponto no qual o consumidor utiliza o produto. Esse consumo pode acontecer tanto imediatamente como em um momento posterior. Para Kotler e Keller (2006) o trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado. Ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização do produto depois de efetuado a compra.

Segundo Bacellar (2012) alguns autores como Slater (2002) e Mccracken (2003), compartilham da mesma visão, de que os consumidores utilizam seus bens para mostrar alguma coisa sobre si mesmos, marcar sua participação a algum grupo, reafirmar suas identidades, afirmar ou negar relações com outros. Solomon (2002 apud BACELLAR, 2012) afirma que o consumidor, ao comprar um produto, está fazendo uma afirmação sobre seu estilo de vida, sobre sua pessoa ou como gostaria de ser.

### 2.3.3 Comportamento do consumidor de casamentos

Bacellar (2012) afirma que na indústria do casamento, provavelmente as noivas experimentem motivações de compra tanto hedonistas como utilitárias simultaneamente, pois há um vasto conjunto de necessidades (ex: vestido de noiva), que tem um prazo inegociável (o dia do casamento). E nisso tudo ainda está envolvido a emoção em encontrar “o” vestido tão sonhado a vida toda.

De acordo com Bacellar (2012) o fato de a festa ser mais importante para as noivas, ocorre pelo fato de que para muitas delas o casamento é considerado muito mais como um evento social do que religioso, pois é um rito de passagem, não só entre ela e o noivo, mas na sua relação com a sociedade. A pesquisa de Bacellar (2012) mostrou uma motivação em investir na transformação do evento em algo único, que fique marcado na memória dos presentes. As noivas pesquisadas por Bacellar (2012) declararam não medir esforços para surpreender seus

convidados com atrações espetaculares. Segundo a pesquisa de Soares (2015) um fator que pode influenciar o comportamento do consumidor de casamentos no momento da contratação dos produtos e serviços para casamento, é o que seus convidados podem comentar sobre o evento.

Em relação à percepção das pesquisadas sobre os preços dos produtos e serviços, Bacellar (2012) identificou que todas as noivas consideraram como algo relevante no processo de contratação e que muitas delas usam planilhas para controle orçamentário e realizam pesquisas de preço. Porém, todas as entrevistadas demonstraram dificuldades em justificar ‘estouros’ no orçamento, e afirmaram que esse ‘estouro’ acontece devido à busca de produtos e serviços de qualidade. Soares (2015) afirma que em sua pesquisa os consumidores buscaram equilibrar preço e qualidade na hora de optar por um serviço de casamento.

Sobre motivação em querer transformar o casamento em um grande evento social, Bacellar (2012) faz a seguinte observação: esta motivação remete ao conceito de que os consumidores utilizam seus bens para dizer alguma coisa sobre si mesmos, reafirmar suas identidades, marcar seu pertencimento a um grupo, afirmar ou negar relações com outros (SLATER, 2002; MCCRACKEN, 2003 apud BACELLAR, 2012, p. 39).

### 3 METODOLOGIA

Nessa etapa são apresentados os aspectos metodológicos da pesquisa. Foram realizadas buscas de pesquisas acadêmicas sobre o comportamento dos consumidores de produtos para cerimônias de casamento, porém observou-se que há um número relativamente pequeno de trabalhos sobre o assunto nas bases de dados pesquisadas. Entre os trabalhos encontrados o de Bacellar (2012) foi um dos principais que serviram como base para a presente pesquisa.

Os métodos de análise dessa pesquisa diferem da pesquisa de Bacellar (2012), especialmente quanto aos objetivos da pesquisa, no tipo de pesquisa escolhida, e na coleta de análise de dados.

O presente estudo classifica-se como pesquisa descritiva. Aaker *et al.* (2001) afirmam que no marketing a pesquisa descritiva é uma das mais utilizadas, e procura descrever situações de mercado, com base em dados primários. Esses dados podem ser obtidos através de entrevistas pessoais, discussões em grupo ou relacionando e confirmando hipóteses levantadas na definição do problema (SAMARA; BARROS, 2007).

Amostra é uma parte do universo ou população. Grande parte das pesquisas são realizadas a partir de amostras, que podem ser de pessoas, empresas, entidades, famílias, etc (SAMARA; BARROS, 2007). A amostragem em um processo de pesquisa nada mais é do que a coleta de dados referentes a alguns elementos da população e a análise desses dados pode proporcionar informações importantes sobre a população (MATTAR, 2008).

O tipo de amostra utilizado foi não probabilístico, por conveniência. Na amostragem não probabilística, a escolha da amostra não depende do acaso, mas sim da avaliação pessoal do pesquisador, na escolha dos elementos para compor a amostra (MALHOTRA et al., 2005). Na amostragem não probabilística por conveniência, entende-se que os elementos são selecionados para amostra de acordo com a conveniência do pesquisador, ou seja, são pessoas que estão ao alcance do pesquisador e dispostas a responder a pesquisa (SAMARA; BARROS, 2007). Para a realização da pesquisa, estabeleceu-se que o participante deveria se enquadrar no aspecto: noivas ou noivos que estejam planejando o casamento.

A amostra foi composta por noivas e noivos da cidade de Ribeirão Preto e região, como Cravinhos, Sertãozinho e Jaboticabal, por exemplo. A divulgação da pesquisa foi realizada por fornecedores de serviços ligados a casamento, como cerimoniais, decoradores, buffets, entre outros. O número total de questionários preenchidos foi de 95, seja através do questionário online ou impresso, considerado como amostra final.

Os dados de uma pesquisa podem ser coletados por meio de questionários, observação, formulário e entrevista (VERGARA, 2009). Vergara (2009) afirma que o questionário é uma ferramenta de coleta de dados que pode ser caracterizada por uma série de questões ao respondente, por escrito. Nesta pesquisa optou-se por utilizar um questionário fechado, encaminhado por meio do WhatsApp ou aplicado pessoalmente.

O questionário foi elaborado com base na pesquisa feita por Bacellar (2012) e no questionário aplicado por Soares (2015). Além disso, também foram desenvolvidas questões adaptadas a realidade do mercado de casamentos da cidade de Ribeirão Preto e sua região, com perguntas que visam coletar informações pontuais para avaliação do comportamento do consumidor na escolha de um espaço para casamentos.

A coleta de dados foi realizada de 18/09/2019 a 20/01/2020. Como mencionado anteriormente, o link da pesquisa foi divulgado por meio de mensagem individual através do aplicativo de comunicação WhatsApp, e aplicado pessoalmente em formulários impressos. A tabulação dos dados foi realizada através da ferramenta Excel, e analisados por meio de estatísticas descritivas. Através distribuição de frequência e porcentagem, foram gerados gráficos que possibilitaram uma melhor observação e visualização das informações coletadas.

#### 4 RESULTADOS DA PESQUISA

A pesquisa de campo retornou um total de 95 respostas válidas. No Quadro 1 é possível visualizar a caracterização dessa amostra.

<b>Tabela 1. Características da amostra por Sexo, Cidade e Idade</b>			
<b>Características da amostra</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem válida</b>	<b>Porcentagem acumulada</b>
<b>Sexo</b>			
Noiva	74	77,9	78,1
Noivo	21	22,1	100
<b>Cidade</b>			
Araraquara	2	2,1	2,1
Bonfim Paulista	1	1,1	3,2
Cravinhos	12	12,6	15,8
Jardinópolis	1	1,1	16,9
Luis Antônio	1	1,1	18
Pontal	1	1,1	19,1
Ribeirão Preto	63	66,3	85,4
Rio de Janeiro	1	1,1	86,5
São Carlos	1	1,1	87,6
São Joaquim da Barra	1	1,1	88,7
São Paulo	3	3,1	91,8
Serrana	3	3,1	94,9
Sertãozinho	3	3,1	98
Taquaritinga	1	1,1	99,1
Uberaba	1	1,1	100,2
<b>Idade</b>			
16 a 25	25	26,3	26,3
26 a 35	61	64,2	90,5
36 a 45	7	7,4	97,9
46 a 55	1	1,1	99
55 ou mais	1	1,1	100,1

Fonte: Resultados da pesquisa.

Os entrevistados tinham, em sua maioria (64,2%), entre 26 e 35 anos. O foco da pesquisa realizada foi a cidade de Ribeirão Preto que englobou 66,3% dos respondentes, por ser a maior cidade da região e pelo fato dos fornecedores que divulgaram os questionários possuírem suas empresas na cidade.

Quanto à data de realização da cerimônia de casamento, a Figura 1 mostra uma concentração no mês de outubro (23,15%). Há uma infinidade de fatores que podem influenciar na escolha da data, desde a preferência por determinada estação do ano, até a numerologia, quando certo dia possui grande significado para o casal.

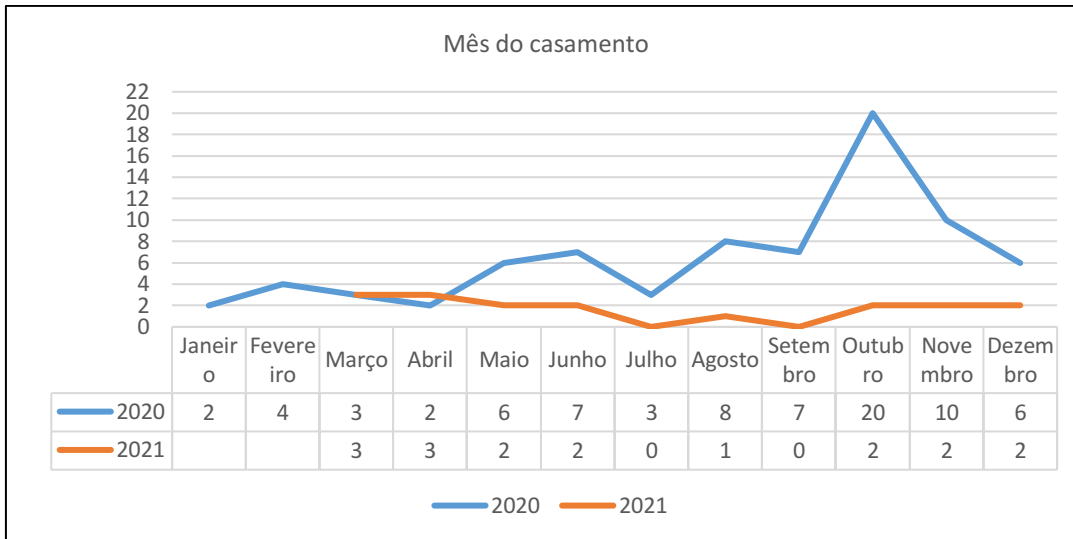


Figura 1: Data escolhida para a cerimônia do casamento.

Fonte: Resultados da pesquisa.

Apesar da tradição do mês de maio como mês das noivas, muitos casais já optam pela praticidade, escolhendo meses como outubro, novembro e dezembro, em função do clima quente e para unir o "sim" com suas férias, como mostra a Figura 1.

A escolha da data também pode ser influenciada por outro fator: a não disponibilidade do espaço de eventos escolhido pelo casal. Os resultados da pesquisa corroboram tal percepção já que 42% dos respondentes mudariam a data em função da disponibilidade do espaço, 43% talvez mudariam, e 15% não mudariam (ver Figura 2).

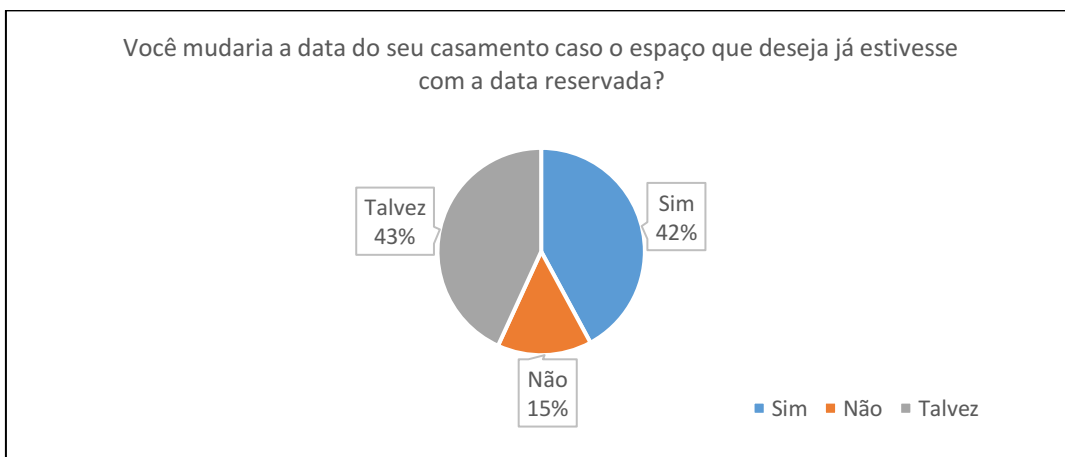


Figura 2: Mudaria a data do casamento em função da disponibilidade do espaço físico desejado.

Fonte: Resultados da pesquisa.

Outro fator que influencia essa decisão, é a lista de convidados. Os resultados da pesquisa mostram que 41 pesquisados (43,15%) optaram por dividir sua data especial com 150 a 200 convidados, 23 (24,21) esperam convidar 250 a 300 pessoas, e 21 (22,10%) terão de 100 a 150

convidados (Figura 3). É importante ressaltar que o número de convidados pode interferir diretamente na escolha do local, quantidade de comida, bebida, e demais serviços. Além disso, o tamanho da lista é diretamente influenciado pelo orçamento que o casal tem para a festa. Por isso é tão importante que este número seja definido no início do planejamento.

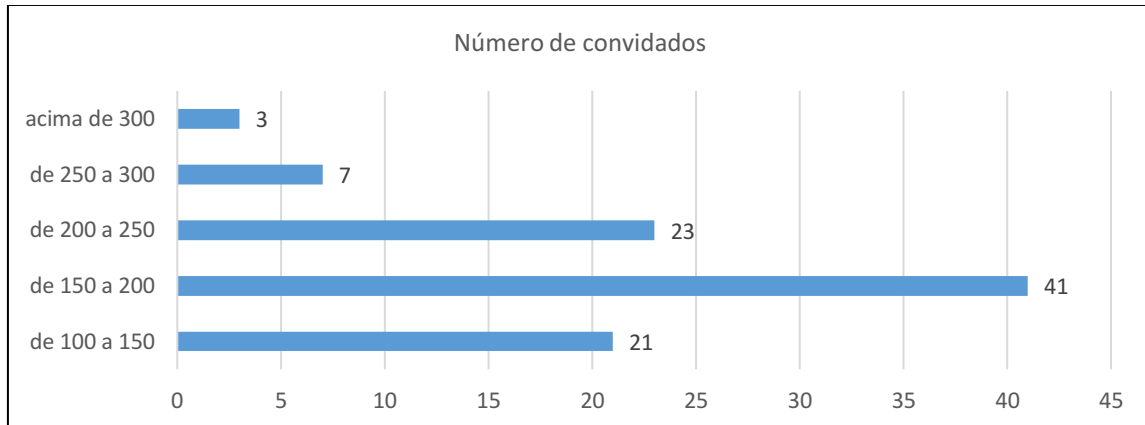


Figura 3: Número de convidados esperados para a cerimônia do casamento.  
Fonte: Resultados da pesquisa.

Quando o casal opta por um espaço para o casamento, muitas vezes espera que esse espaço de eventos ofereça a opção de um lugar destinado especialmente a realização da cerimônia. Isso pode ser confirmado pelos resultados da pesquisa, pois 77% dos respondentes consideraram muito importante haver um lugar específico para a realização da cerimônia e 16% julgaram importante, como mostra a Figura 4.

Essa percepção também pode ser confirmada pela questão sobre onde os pesquisados preferiam realizar a cerimônia de casamento: 83% indicaram preferir o espaço de eventos e apenas 17% escolheram a igreja.

Os resultados são compatíveis com os achados de Bacellar (2012), pois em sua pesquisa, das dezenove noivas entrevistadas pelo autor, apenas sete se casaram em uma igreja.

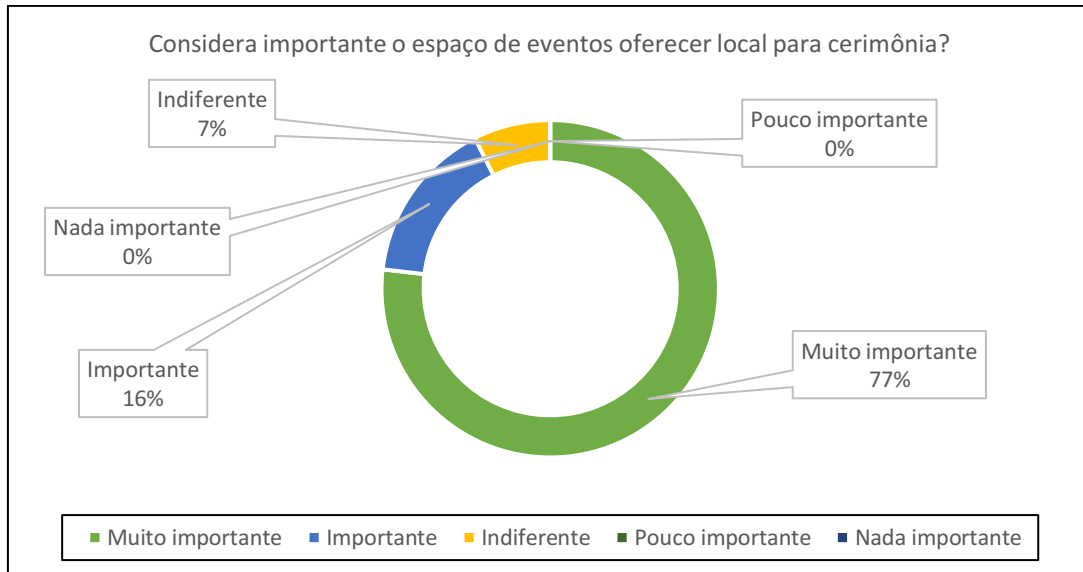


Figura 4: Importância do oferecimento de um local específico para a realização da cerimônia.  
Fonte: Resultados da pesquisa.

Atualmente existe um leque de opções de locais para a realização de eventos de casamento, como espaço de eventos na cidade ou no campo, restaurantes, hotéis, entre outros. A Figura 5 mostra que entre os pesquisados, a maior procura (74%) foi por espaços de eventos no campo, seguidos dos espaços de eventos na cidade com 22% das respostas.

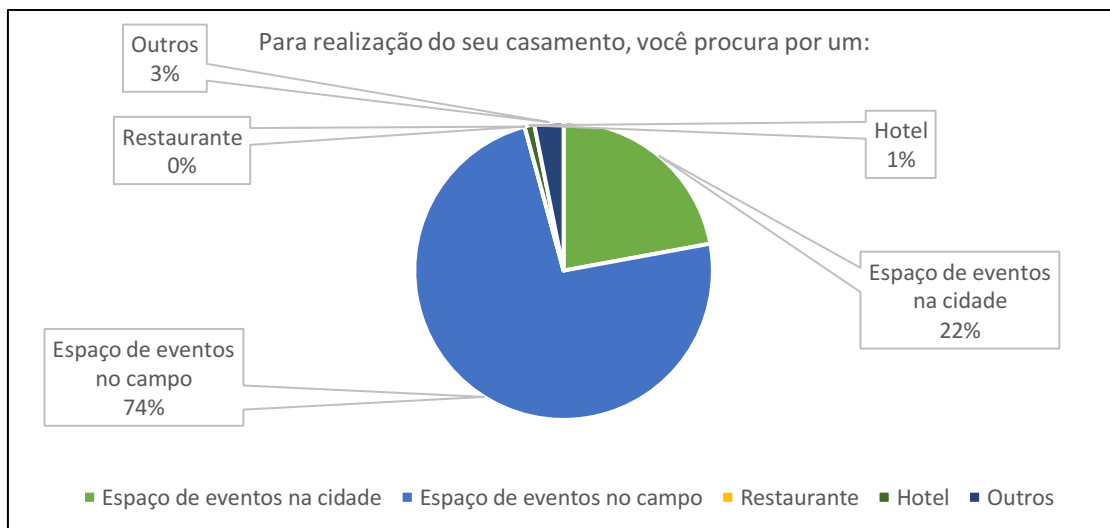


Figura 5: Localização preferida de eventos de casamento.  
Fonte: Resultados da pesquisa.

Essa preferência também foi observada nas respostas ao questionamento sobre a possibilidade de locar um espaço de eventos fora da área urbana, ao qual 90 respondentes indicaram que alugariam um espaço fora da área urbana, e apenas 5 não alugariam. Foi possível perceber também que quando optam pela locação fora do perímetro urbano, a distância é algo



observado, pois 44 respondentes (46,31%) se deslocariam de 20 a 30 km, 23 (24,21%) de 10 a 20 km e 17 (17,89%) estariam dispostos a percorrer mais de 30 km (ver Figura 6).

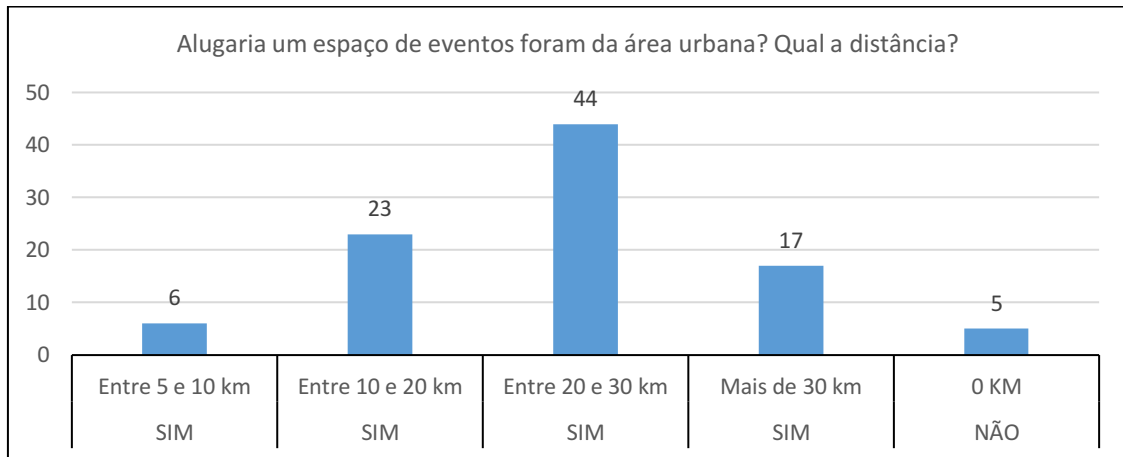


Figura 6: Distância do centro da cidade que considera adequada para o espaço de eventos.  
Fonte: Resultados da pesquisa.

Um dos momentos importantes no processo de escolha do local para realizar o evento de casamento é a visita ao espaço. Cabe a cada casal entender suas necessidades e desejos e avaliar se o espaço em questão é capaz de atendê-los. Foi questionado se os respondentes conhecem os espaços de eventos existentes no mercado e o que eles oferecem, 85,3% responderam que já haviam iniciado as visitas, enquanto 14,7% ainda não tinham visitado nenhum local.

Dentre os que já haviam iniciado as visitas, a maioria (64,21%) havia conhecido de 3 a 4 lugares, o que demonstra que os casais já tinham em mente o que os espaços oferecem. Foi possível perceber também, que esses casais não pretendiam visitar mais de 6 espaços, e a maioria (35,78%), conseguiu tomar sua decisão com apenas 3 visitas, como mostra a Figura 7.

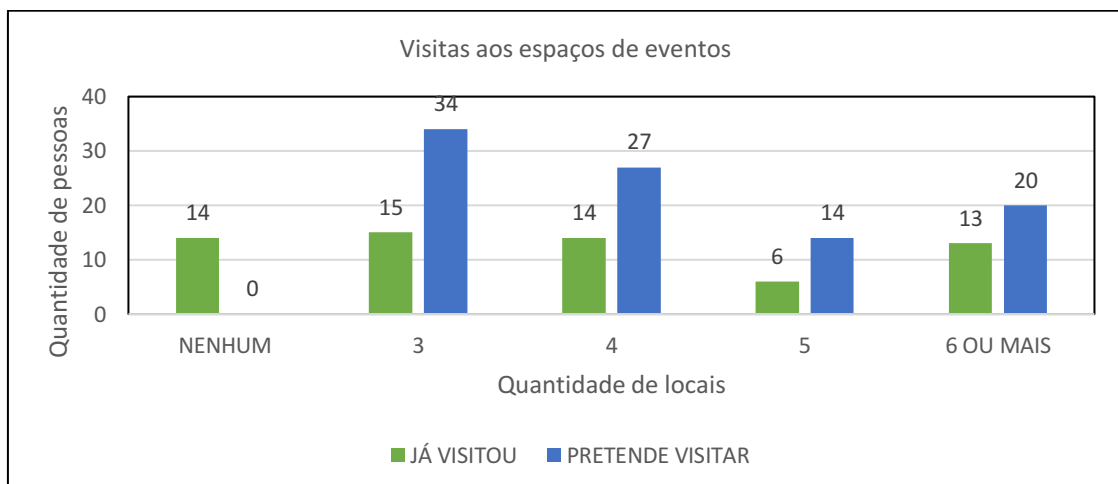


Figura 7: Número de espaços de eventos visitados ou que se pretendia visitar pelos respondentes.  
Fonte: Resultados da pesquisa.

Acredita-se que exista um planejamento e os casais tenham uma boa noção do que desejam antes de visitar os espaços de eventos, pois a maioria dos respondentes (80%) fechou o contrato de locação um ou dois meses após as visitas (ver Quadro 2).

Tabela 2: Tempo que pretende fechar o contrato de locação do espaço de eventos.

Após terminar as visitas aos espaços, em quanto tempo pretende fechar o contrato de locação?		
Tempo	Respostas	%
1 mês	56	58,95
2 meses	20	21,05
3 meses	11	11,58
4 meses	3	3,16
mais de 4 meses	5	5,26

Fonte: Resultados da pesquisa.

Ao optar por um espaço de eventos, diversos fatores precisam ser levados em consideração, como por exemplo a época do ano e a região em que se encontra o local. Por se tratar de uma região de clima quente, algo que incomoda bastante são as altas temperaturas registradas durante quase todo o ano, principalmente por ser um evento que exige um traje mais formal, como vestidos longos e ternos. Outro aspecto é que estes eventos costumam agregar um grande número de pessoas, o que também aumenta o calor, especialmente em ambientes fechados sem climatização.

O conforto de ter um espaço climatizado é algo que interfere no valor da locação. Quando questionados, 84,21% dos respondentes, consideraram importante que o espaço locado fosse climatizado, mesmo havendo um aumento do preço de locação, enquanto 15,79% não consideraram importante.

Sobre o orçamento disponível para investir na contratação de produtos e serviços para o casamento, 31,58% dos pesquisados afirmaram que pretendiam investir entre R\$ 55.000,00 e R\$ 75.000,00 e 29,47% de R\$ 25.000,00 a R\$ 40.000,00, como pode ser observado no Quadro 3.

Bacellar (2012) identificou em seu estudo que todas as noivas consideraram o preço final como algo relevante no processo de contratação e que muitas delas usaram planilhas para controle orçamentário e realizaram pesquisas de preço.

Tabela 3: Orçamento disponível para a contratação de produtos e serviços para o casamento.

Você está disposto(a) a investir quanto em seu casamento para contratação de produtos e serviços?		
Valor	Respostas	%
Até R\$25.000,00	9	9,47
De R\$25.000,00 a R\$40.000,00	28	29,47
De R\$40.000,00 a R\$55.000,00	20	21,05
De R\$55.000,00 a R\$75.000,00	30	31,58
Acima de R\$75.000,00	8	8,42

Fonte: Resultados da pesquisa.

Existem diversos benefícios em realizar a cerimônia no mesmo local da festa de casamento, entre eles, a facilidade no planejamento, a flexibilidade para noivos e convidados, e orçamento. Quando questionados sobre quanto estariam dispostos a pagar por um espaço que comporta cerimônia ao ar livre e local para festa, 49 respondentes (51,27%) estariam dispostos a pagar de R\$ 6.000,00 a R\$ 9.000,00, 18 respondentes (18,94%) entre R\$ 9.000,00 e R\$ 12.000,00, 21 (22,10%) até R\$ 6.000,00, e apenas 7 pesquisados (7,36%) pagariam mais de R\$ 12.000,00 (ver Figura 8).

Ainda pensando na escolha do espaço de eventos, outro aspecto relevante é a previsão do tempo para a data desejada, pois isso interfere na decisão de locar ou não um espaço aberto. Alguns espaços de eventos na região de Ribeirão Preto já se atentaram a isso e oferecem locais cobertos tanto para a festa, quanto para a cerimônia.

Os respondentes também foram questionados quanto estariam dispostos a investir em locais com cobertura e 10,52% dos respondentes pagariam até R\$ 6.000,00, 45,26% entre R\$ 6.000,00 e R\$ 9.000,00, 34,73% pagariam de R\$ 9.000,00 a R\$ 12.000,00, e 9,47% estariam dispostos a investir mais de R\$ 12.000,00.

Considerando que os preços médios de locação de um espaço de eventos em Ribeirão Preto, sem cobertura giram em torno de R\$ 7.000,00 e um espaço com cobertura custa em média R\$ 10.000,00, pode-se entender que os pesquisados tinham uma ideia dos valores de mercado e estavam dispostos a incorrer nesse desembolso.

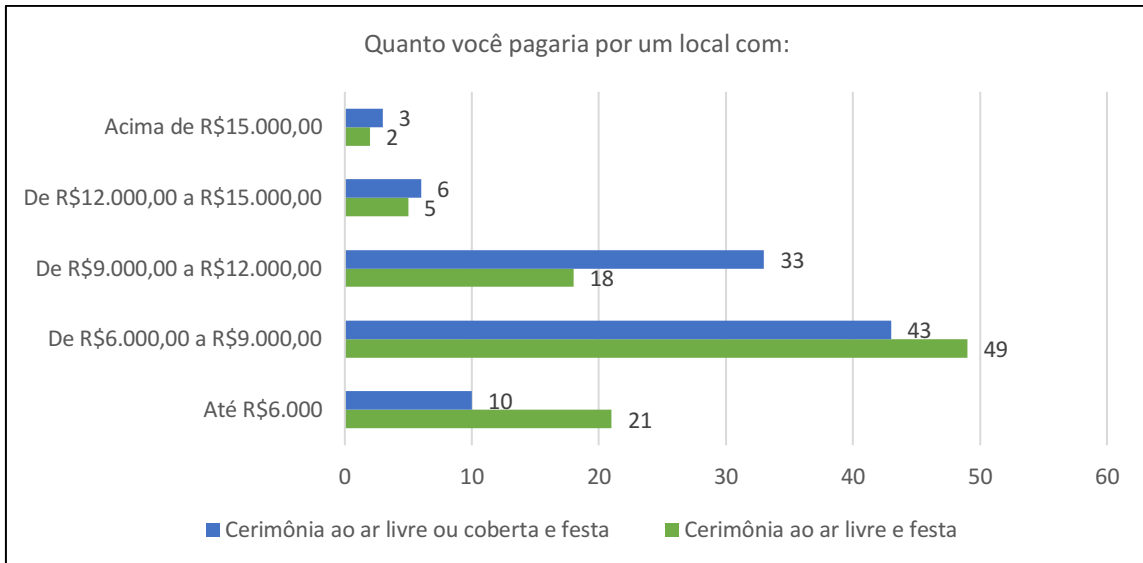


Figura 8: Quanto pagaria por um espaço de eventos com cobertura e ao ar livre.  
Fonte: Resultados da pesquisa.

Ainda sobre o quanto os respondentes estavam dispostos a pagar pelo evento, 50 dos mesmos (52,63%) pretendiam investir de R\$ 150,00 a R\$ 170,00 por convidado, 16 (16,84%) entre R\$ 170,00 e R\$ 190,00, 18 (18,94%) de R\$ 190,00 a R\$ 250,00 e 11 (11,57%) estavam dispostos a investir mais de R\$ 250,00 por convidado, como mostra a Figura 9. Percebeu-se que a minoria dos respondentes desembolsaria um valor maior por convidado, porém esse valor pode ser influenciado pelo número de convidados.

Um exemplo prático: uma lista de 300 convidados e um orçamento de 20 mil reais resulta num valor de R\$ 66,00 por pessoa. O mesmo orçamento para 50 convidados resulta num valor de R\$ 400,00.

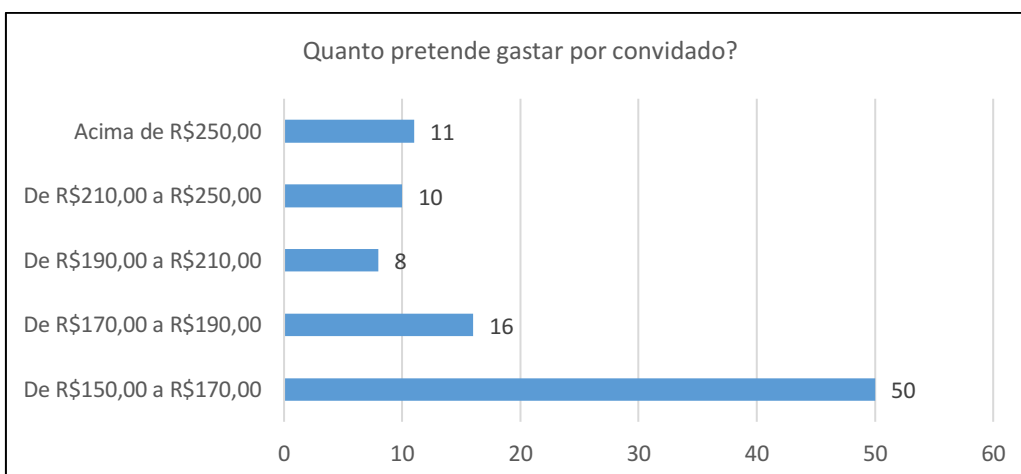


Figura 9: Quanto pretende investir por convidado.  
Fonte: Resultados da pesquisa.

O casamento é um momento onde os noivos se encontram imersos num cenário onde precisam tomar decisões, e há diversos fornecedores de todos os segmentos, o que dificulta esse processo de escolha.

De acordo com Kotler e Keller (2006) os fatores sociais influenciam no comportamento do consumidor. Os grupos de referência, família, papéis sociais e status são exemplos de influenciadores sociais, e de acordo com a Figura 10, é evidente a influência dos grupos de referência e da família.

Os respondentes foram questionados sobre a importância de determinadas pessoas que podem influenciar na tomada de decisão. Na Figura 10 é possível observar que cerimonialistas e familiares são os influenciadores mais importantes para os respondentes. Os amigos, são importantes para 37 dos respondentes (38,94%), e os grupos de noivas nas redes sociais são indiferentes para a maioria (44,21%) destes.

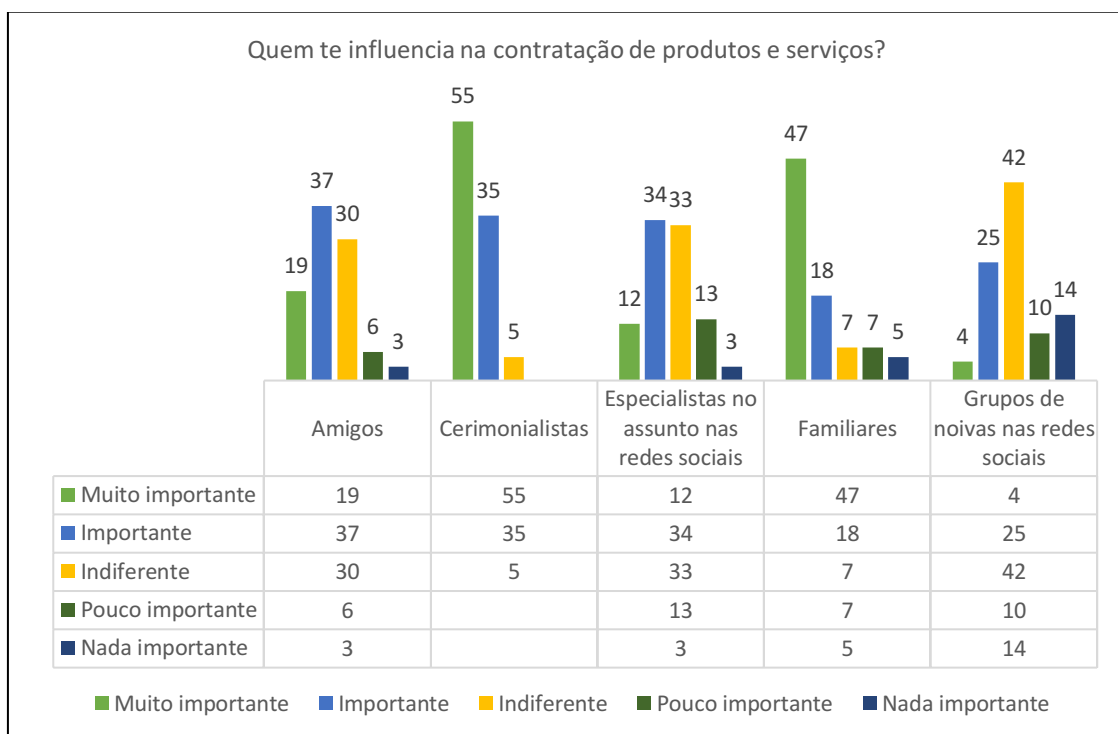


Figura 10: Importância de determinados influenciadores nas escolhas dos respondentes.  
Fonte: Resultados da pesquisa.

Percebe-se que as redes sociais on-line assumem um importante papel de caráter auxiliador no processo decisório de compra de produtos e serviços na atualidade. Quando questionados sobre quais fontes usavam para conhecer produtos e serviços, 70% dos respondentes destacaram as redes sociais para alcançar as informações e realizar o evento de

seus sonhos. A rede social Instagram se destacou nos resultados da pesquisa, presente em 25% das respostas.

Além dos cerimonialistas e amigos apresentarem papel importante no processo de tomada de decisão, eles também são citados na etapa de coleta de informações, com 15% e 13% das respostas respectivamente.

Quando questionados sobre sua preferência quanto à contratação de um espaço de eventos que dê liberdade para escolha de fornecedores externos ou um que ofereça um pacote de serviços completo, a maioria dos pesquisados (77,89%) indicaram preferir o espaço que possibilite a liberdade de escolha (Figura 11). A opção de pacotes com alguns fornecedores ou completo, foi preferência de 11 (11,57%) e 10 respondentes (10,52%), respectivamente. Apesar de as parcerias e o oferecimento de pacotes serem muitas vezes mais vantajosas para os fornecedores, é importante atentar para a preferência dos clientes, pois limitar a escolha deles pode não ser algo atraente aos olhos dos mesmos.

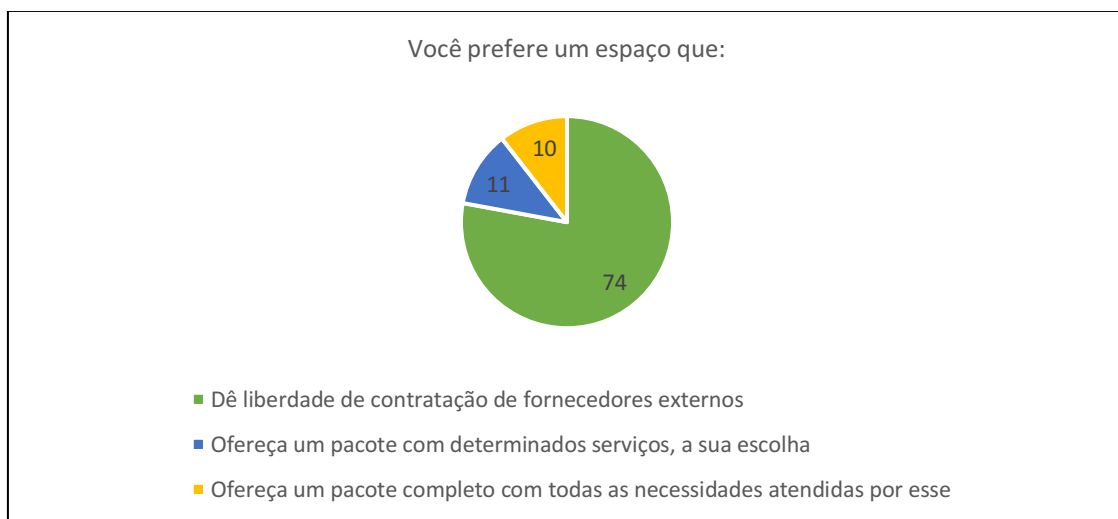


Figura 11: Preferência dos pesquisados por espaços com ou sem pacotes de serviços.  
Fonte: Resultados da pesquisa.

Ainda nessa linha de questionamento, os pesquisados foram indagados sobre os serviços que teriam interesse, caso preferissem contratar um pacote. A Figura 12 mostra que os serviços de maior interesse para os respondentes foram iluminação (49,47%), buffet (35,78%), decoração (29,47%), DJ (28,42%) e cerimonial (27,36%). Apesar de parecer coadjuvante, a iluminação é fundamental para valorizar os espaços, destacar peças, locais e criar de acordo com a intenção das pessoas um clima mais sossegado, tranquilo, acolhedor, ou algo que receba todo o foco para se destacar.

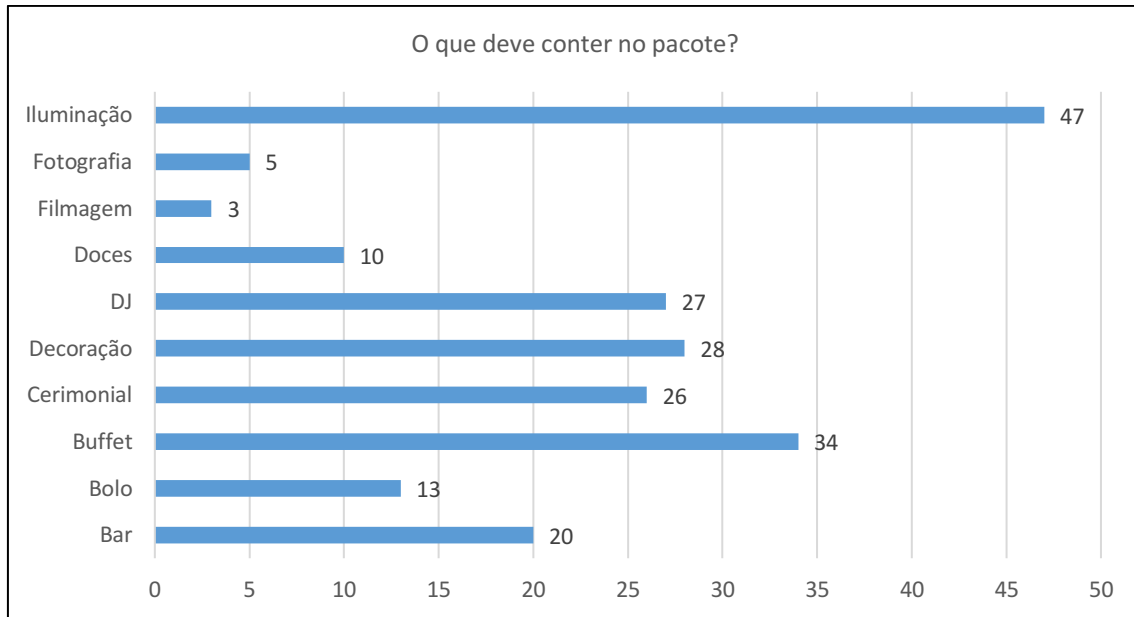


Figura 12: Serviços de maior interesse entre os pesquisados que preferiam contratar um pacote.  
Fonte: Resultados da pesquisa.

É comum encontrar espaços de eventos que oferecem esses pacotes para casar na sexta-feira. Normalmente os fornecedores oferecem essa promoção para incrementar a procura pela sexta, por ser um dia menos demandado se comparado aos finais de semana.

Quando questionados sobre a possibilidade de contratar um pacote de serviços com som, iluminação, decoração, buffet e cerimonial, um desconto de 15% para a sexta-feira, 34% dos respondentes afirmaram que mudariam o dia, 24% talvez escolheriam a sexta e 44% não mudariam.

São diversos os fatores que levam a escolha do espaço de eventos ideal para a realização de um casamento. O casal quando resolve celebrar a união, possui expectativas que pretendem, na medida do possível, concretizar. Essa expectativa se deve ao relevante valor afetivo desse momento para o casal, como observado por Bacellar (2012). O local onde o evento ocorrerá pode ser muito relevante quanto às expectativas dos noivos e suas características precisam corresponder ao que os mesmos demandam.

A Figura 13 mostra as respostas da Questão 7 (aberta), a qual indagava quais eram as expectativas dos respondentes quanto ao espaço de eventos. A categorização das respostas foi feita por meio da contagem das palavras ou frases com maior número de ocorrências. Embora, a opção da pesquisadora tenha sido mostrar as respostas mais mencionadas pelos respondentes, é possível agrupá-las em duas categorias: características estruturais (características da construção, conservação e manutenção, estacionamento, climatização, localização, etc.),

presentes em 95% das respostas, e características visuais (paisagismo, estilo rústico, beleza, organização, mobiliário, etc.), presentes em 41% das respostas.

Como é pode ser observado na Figura 13, a beleza, o tamanho e a estrutura do local foram os aspectos que mais se destacaram entre as expectativas dos pesquisados, seguidos pelas condições de conservação e manutenção, disponibilidade de estacionamento empatado com a possibilidade de a cerimônia e a festa serem no mesmo local e, também empatados, o local ser climatizado e o paisagismo (9,47%).

É importante destacar que, embora o atendimento tenha sido mencionado por oito respondentes, a organização por 3 e a limpeza por apenas 2 dos 95 pesquisados, esses são critérios considerados como essenciais por qualquer consumidor, ou seja, muitos deles sequer os mencionam por considerarem que qualquer empresa necessariamente deva tê-los.

A localização foi mencionada por apenas 1 respondente, o que não significa que os respondentes não tenham expectativas com relação a isso. Importa lembrar que a maioria deles tem planejado o que é aceitável em termos de localização para o tipo de evento que desejam.



Figura 13: O que os respondentes consideram importantes no espaço de eventos.  
Fonte: Resultados da pesquisa.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A indústria de casamento, além do alto volume financeiro movimentado, manteve um relativo crescimento nos últimos anos. Dessa forma, torna-se relevante conhecer o comportamento dos consumidores desse setor. No Brasil, o tema casamento é pouco abordado no âmbito acadêmico, o que torna a pesquisa sobre o tema relevante para a área de estudo.

O objetivo geral desta pesquisa foi analisar os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores na contratação de um espaço de eventos para casamento. O foco foi a cidade de Ribeirão Preto e as cidades de sua região, como Cravinhos, Araraquara, Sertãozinho, entre outras. Foram 95 respondentes, os quais tornaram possível a análise realizada.

Foram observados fatores diversos e dentre eles se destaca o orçamento que o casal possui para a realização do evento. O orçamento delimita todas as decisões de compra do casal, incluindo a escolha do espaço de eventos. O quanto pretende gastar no evento serve de base para guiar os noivos diante de um mercado onde é possível encontrar diversas opções, desde serviços básicos até mais sofisticados. Na pesquisa de Bacellar (2012) todas as entrevistadas demonstraram dificuldades em justificar ‘estouros’ no orçamento, e esse ‘estouro’ acontece devido à busca de produtos e serviços de maior qualidade.

A pesquisa identificou que a maioria dos respondentes se aglutinava em três segmentos bem delimitados em termos de orçamento: os respondentes que podiam despender entre R\$ 25.000,00 a R\$40.000,00 (28 respondentes ou 29,47% da amostra) com o casamento, aqueles que tinham para gastar de R\$ 40.000,00 a R\$ 55.000,00 (20 pesquisados ou 21,05%) e os que dispunham de R\$ 55.000,00 a R\$75.000,00 (30 pesquisados ou 31,58%). O fato de os respondentes se concentrarem em segmentos distintos pode representar uma boa oportunidade para os espaços de eventos e outras empresas do ramo desenvolverem pacotes de produtos e serviços específicos para cada segmento.

É importante destacar que o planejamento de gastos impacta na escolha de um espaço de eventos, pois existem valores agregados ao espaço que aumentam ou diminuem os preços. O espaço de eventos pode sofrer alteração no valor pelo tamanho, por ser climatizado, por possuir locais distintos para cerimônia e festa, pelo fato de esses locais serem cobertos, entre outros. São detalhes levados em consideração pelos noivos, mas que os mesmos muitas vezes não estão dispostos a pagar para tê-los.

A quantidade de convidados é algo que também precisa ser planejada inicialmente e um fator que pode interferir no comportamento de compra. Os noivos não devem locar o espaço antes de ter uma ideia do número de convidados e quanto pretendem gastar com cada um. A

pesquisa indicou que os respondentes, em sua maioria (50%), estavam dispostos a gastar de R\$ 150,00 a R\$ 170,00 por convidado.

A pesquisa mostrou que na região de Ribeirão Preto, a maior procura é por espaços de eventos no campo, já que 74% dos respondentes optaram por locais fora da cidade. A história de Ribeirão Preto é muito marcada pelo cultivo de cana de açúcar e café, ou seja, o agronegócio. Sua cultura ligada ao campo, faz a maioria dos casais preferir espaços de eventos que remetam à lembrança ligada a terra. Apesar de serem um pouco mais distantes, quando questionados, os pesquisados indicaram estar dispostos a locar espaços distantes da cidade entre 20 e 30 km. Assim, foi possível perceber a cultura e os fatores psicológicos mencionados por Kotler e Keller (2006) e Blackwell, Miniard e Engel (2008), influenciado o comportamento desses consumidores.

A pesquisa procurou identificar quem influencia no processo decisório dos respondentes, tanto na busca de informação como na tomada de decisão. Para diminuir suas dúvidas, o consumidor geralmente confia nas recomendações de pessoas de seus grupos de referência (como familiares, amigos e colegas de trabalho) ou especialistas. Este resultado reforça os achados de Bacellar (2012) quanto aos preparativos do casamento como uma batalha pela autoridade entre a noiva, noivo, amigos e família (BACELLAR, 2012).

Quando questionados sobre quais fontes usam para conhecer produtos e serviços para eventos de casamento, 70% dos respondentes destacaram as redes sociais para alcançar as informações que necessitam. O Instagram foi citada em 25% das respostas. Os cerimonialistas (15%), amigos (13%), além de auxiliar na coleta de informações, foram os principais influenciadores no processo de tomada de decisão.

Ser um espaço de eventos bem visto pelo próprio mercado é essencial, e o que tem ajudado diversos locais ultimamente são as parcerias com fornecedores de produtos e serviços para casamento. Foi analisado qual a opinião dos noivos em relação a essas parcerias, e 74 dos respondentes (77,89%) optaram por espaços de eventos que deem a liberdade de contratação dos fornecedores.

As expectativas dos consumidores quanto aos espaços de eventos também foram foco das análises e sobressaíram-se as características estruturais, mencionadas como elementos da construção, condições de conservação e manutenção, estacionamento, climatização, localização, etc., englobando 95% das respostas; e as características visuais, indicadas por palavras como paisagismo, estilo rústico, beleza, organização, mobiliário, etc., presentes em 41% das respostas. A manutenção e conservação do espaço, e a possibilidade de fazer a cerimônia e a festa juntos, também foram considerados relevantes.

Apesar do baixo número de respondentes que indicaram ter expectativa quanto ao atendimento (8,42%), acredita-se que essa característica não foi intensamente mencionada por ser considerada essencial. A maioria das pesquisas de satisfação com produtos e serviços indica que o bom atendimento é um dos principais requisitos esperados pelos consumidores. Noivas e noivos são um público que necessita de muita atenção, pois trata-se de clientes que estão buscando a realização de um sonho.

Conhecer o público e atender suas expectativas é o caminho certo para atingir o sucesso no mercado, não existe melhor influência e propaganda para um espaço de eventos do que um casal satisfeito pelo seu casamento. De acordo com Kotler e Keller (2006), um profissional de marketing deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização do produto depois de efetuado a compra.

Uma das limitações desse estudo é o fato de não ser possível precisar se a amostra foi pequena ou grande, devido à falta de informações acuradas sobre o número de casamentos que são realizadas (anual, semestralmente, mensalmente) na região pesquisada. Além disso, a amostra do estudo é não probabilística por conveniência e esse tipo de amostragem apresenta resultados válidos apenas para o grupo de respondentes.

Outro fator limitante foi o modo de aplicação do questionário. Apesar das vantagens do método online de aplicação, como a rapidez e a abrangência, a troca de informações no modo presencial é bem mais consistente e detalhada. A entrevista online com questionário de perguntas fechadas pode não revelar informações valiosas que se conseguiria fazendo uma entrevista pessoal com os participantes.

O próprio modelo do instrumento de pesquisa, um questionário estruturado, não possibilita que o respondente expresse outras opiniões que tem a respeito do assunto, ficando limitado a se decidir por alguma das alternativas pré-determinadas.

Assim, sugere-se para pesquisas futuras, a utilização de outras formas de coleta de dados, buscando coletar informações mais subjetivas e aprofundadas sobre o comportamento dos consumidores de produtos e serviços para casamento.

Sugere-se também que sejam feitas pesquisas com amostras maiores e em outras localidades, a fim de obter resultados que possam ser comparados entre pesquisados residentes em diferentes localidades.

## REFERÊNCIAS:

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. – São Paulo: Atlas, 2001.
- BACELLAR, Ricardo do Nascimento. **Casamento de Princesa: um estudo exploratório sobre o significado de consumo para noivas no Rio de Janeiro**. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro. 2012.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- GEORGIA. **Abrafesta lança pesquisa inédita no mercado de casamentos**. 2011. Disponível em: <<https://www.zankyou.com.br/p/abrafesta-lanca-pesquisa-inedita-no-mercado-de-casamentos>>. Acesso em: 31 de jan. de 2020.
- KOTLER, Philip.; KELLER Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LIMEIRA, Tânia M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- MALHOTRA, Naresh K.; ROCHA, Ismael.; LAUDISIO, Maria Cecília.; ALTHEMAN, Édman.; BORGES, Fabio Mariano. **Introdução à pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos - Procedimentos e Técnicas**. São Paulo: Manole, 2003.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: edição compacta**. 4.ed. – São Paulo: Atlas, 2008.
- TERRA. **Mercado de eventos cresce, em média, 14% ao ano**. 2019. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/mercado-de-eventos-cresce-em-media-14-ao-ano,2e04e48be65a9295d4751a866dbddfa3qbrq7a9j.html>>. Acesso em 22/05/2020.
- NOBREGA, Barbara. **Pequenos e médios empreendedores apostam no mercado de casamentos**. 2019. Disponível em: <<https://extra.globo.com/emprego/pequenos-medios-empresendedores-apostam-no-mercado-de-casamentos-23826758.html>>. Acesso em: 20 de fev. de 2020.
- OTNES, Cele; PLECK, Elizabeth. **Cinderella dreams: the allure of the lavish wedding**. Berkeley: University of California Press, 2003.
- PINHO, Érika Bezerra de Meneses. **"Um sonho não tem preço"**. Uma etnografia do mercado de casamentos no Brasil. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

- SAAD, Martha Solange Sherer. **Casamento**: a complexidade do conceito. Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2008.
- SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing**: Conceitos e Metodologia. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- SANTANA, Joice. **Entrevista concedida pela empresária Joice Santana no Cerimonial Rainha Leonor**. Salvador: 2013.
- SEGALEN, Martine. **Ritos e rituais contemporâneos**. Tradução: Maria de Lourdes Menezes. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.
- SOARES, Layane Cristina Gomes. **O sonho do sim**: uma análise do comportamento de noivas como consumidores para contratação de produtos e serviços para casamento. Monografia de Graduação, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2015.
- SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

## APÊNDICE

# Comportamento do consumidor na contratação de um Espaço de Eventos para casamentos.

Questionário destinado aos noivos e ao processo de decisão da locação de um espaço de eventos.

**\*Obrigatório**

1. Você é: \*

*Marcar apenas uma oval.*

Noiva

Noivo

2. Qual sua idade? \*

*Marcar apenas uma oval.*

16 a 25

26 a 35

36 a 45

46 a 55

55 ou mais

3. Em qual cidade reside? \*

\_\_\_\_\_

4. Qual data pretende se casar? \*

*Exemplo: 7 de janeiro de 2019* \_\_\_\_\_

5. Qual a quantidade de convidados? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- De 100 a 150
- De 150 a 200
- De 200 a 250
- De 250 a 300
- Acima de 300

6. Onde será a cerimônia? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Igreja/Templo/Santuário
- Espaço de eventos onde será realizada a festa

7. Conte quais são suas expectativas em relação a um espaço de eventos para a realização de seu casamento.

---

---

---

---

---

8. Para a realização do seu casamento (cerimônia e/ou festa), você procura por um: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Espaço de eventos na cidade
- Espaço de eventos no campo
- Restaurante
- Hotel
- Outros

9. Considera importante o espaço de eventos oferecer local para cerimônia? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Muito importante
- Importante
- Indiferente
- Pouco importante
- Nada importante

10. Alugaria um espaço fora da área urbana? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

11. Caso tenha respondido sim anteriormente, até quanto tempo de deslocamento?

*Marcar apenas uma oval.*

- Em até 5 minutos - entre 5 e 10 km de distância do centro da cidade
- Em até 10 minutos - entre 10 e 20 km de distância do centro da cidade
- Em até 15 minutos - entre 20 e 30 km de distância do centro da cidade
- Mais de 20 minutos - mais de 30 km do centro da cidade

12. Já visitou algum local? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

13. Caso a resposta anterior seja sim, quantos locais?

---



14. Você está disposto(a) a visitar quantos locais para escolher o ideal para seu evento? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- 3  
 4  
 5  
 6

15. Após terminar as visitas aos espaços, em quanto tempo pretende fechar o contrato de locação? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- 1 mês  
 2 meses  
 3 meses  
 4 meses  
 mais de 4 meses

16. Você mudaria a data do seu casamento caso o espaço que deseja já estivesse com a data reservada? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não  
 Talvez

17. Você prefere um espaço que: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Ofereça um pacote completo com todas as necessidades atendidas por esse  
 Ofereça um pacote com determinados serviços, a sua escolha  
 Dê a liberdade de contratação dos fornecedores externos

18. Caso você prefira o pacote de serviços, marque todas as todas as opções que gostaria que estivessem incluídas?

*Marque todas que se aplicam.*

- Bar
- Bolo
- Buffet
- Cerimonial
- Decoração
- DJ
- Doces
- Filmagem
- Fotografia
- Iluminação

19. Você marcaria a data do seu casamento para uma sexta-feira se o espaço oferecesse um pacote de serviços (som, iluminação, decoração, buffet e cerimonial) com desconto de 15% sobre o valor de sábado? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não
- Talvez

20. Ordene as alternativas a seguir de acordo com a importância para você e seu casamento. O número 1 deve ser colocado para o mais importante e assim por diante, até o número 13 para o menos importante: \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Banda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bolo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buffet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cerimonial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decoração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DJ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doces	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espaço de eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filmmagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotografia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iluminação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Som	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Considera importante o espaço ser climatizado, mesmo se isso resultar em um aumento no valor de locação? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

22. Você está disposto(a) a investir quanto em seu casamento para contratação de produtos e serviços? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- até R\$25.000,00
- de R\$ 25.000,00 a R\$40.000,00
- de R\$40.000,00 a R\$55.000,00
- de R\$55.000,00 a R\$75.000,00
- acima de R\$75.000,00

23. Quanto estaria disposto a pagar por um espaço com uma estrutura ao ar livre para cerimônia e festa? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- até R\$6.000,00
- de R\$6.000,00 a R\$9.000,00
- de R\$9.000,00 a R\$12.000,00
- de R\$12.000,00 a R\$15.000,00
- Acima de R\$15.000,00

24. Quanto estaria disposto a pagar por um espaço com duas opções de cerimônia, sendo uma ao ar livre e outra coberta, já com mobiliário incluso? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- até R\$6.000,00
- de R\$6.000,00 a R\$9.000,00
- de R\$9.000,00 a R\$12.000,00
- de R\$12.000,00 a R\$15.000,00
- Acima de R\$15.000,00

25. Quanto estaria disposto(a) a gastar por convidado? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- de R\$150,00 a R\$ 170,00
- R\$ 170,00 A R\$ 190,00
- R\$ 190,00 A R\$ 210,00
- R\$ 210,00 A R\$250,00
- Acima de R\$250,00

26. O que pode te influenciar na hora da decisão? \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Muito importante	Importante	Indiferente	Pouco importante	Nada importante
Amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cerimonialistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Especialistas no assunto nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grupos de noivos nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Quais as fontes mais utilizadas por você para conhecer produtos e serviços para o seu casamento? \*

---



---



---



---



---