

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

CLARA LUCY DA GLÓRIA MOREIRA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ESTUDO NO SEGMENTO DE
PRODUÇÃO AUDIOVISUAL DE CASAMENTOS EM ALAGOAS.**

Maceió
2019.2

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

CLARA LUCY DA GLÓRIA MOREIRA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ESTUDO NO SEGMENTO DE
PRODUÇÃO AUDIOVISUAL DE CASAMENTOS EM ALAGOAS.**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso,
modalidade Monografia, apresentado como
requisito total da elaboração do TCC do Curso de
Administração da FEAC/UFAL sob a orientação
do Prof. Dr. Rodrigo César Reis de Oliveira.

Maceió
2019.2

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

Bibliotecária Responsável: Helena Cristina Pimentel do Vale CRB-4/ 661

M838c Moreira, Clara Lucy da Glória.

Comportamento do consumidor: estudo no segmento de produção audiovisual de casamentos em Alagoas. / Clara Lucy da Glória Moreira. – 2020.

47 f. : il.

Orientador: Rodrigo César Reis de Oliveira.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso - Administração) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia. Administração e Contabilidade, Maceió, 2020.

Bibliografia: f. 40-44

Apêndices: f. 45-47.

1. Consumidor - Comportamento. 2. Marketing de relacionamento. 3. Marketing digital. 4. Produção audiovisual. 5. Casamento. I. Título.

CDU: 658.818(813.5)



ATA DE APRESENTAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Declaramos que, **CLARA LUCY DA GLÓRIA MOREIRA**, Matrícula nº 13113096, aluna do Curso de Administração, concluiu e apresentou o **TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**, com carga horária de 80 horas, sob o título de: **"COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ESTUDO NO SEGMENTO DE PRODUÇÃO AUDIOVISUAL DE CASAMENTOS EM ALAGOAS"**, sob orientação do Prof. Dr. Rodrigo Cesar Reis de Oliveira, obtendo a nota final 10,0 (dez), conforme avaliação da Banca Examinadora abaixo:

| BANCA EXAMINADORA | NOTA |
|---|-------------|
| Prof. Dr. Rodrigo Cesar Reis de Oliveira (Orientador) | 10,0 |
| Prof. Dr. Madson Bruno da Silva Monte | 10,0 |
| Prof. Dr. Carlos Everaldo Silva da Costa | 10,0 |
| NOTA FINAL | 10,0 |

BANCA EXAMINADORA – ASSINATURAS

1. Rodrigo Cesar Reis de Oliveira Presidente/Orientador.
2. Madson Bruno da Silva Monte Membro.
3. Carlos Everaldo Silva da Costa Membro.

Maceió, 20 de fevereiro de 2020.

Profa. Dra. Adriana Alvarenga Marques
Coordenadora do Curso de Administração

| RESERVADO À COORDENAÇÃO | |
|-------------------------|------------|
| NO SISTEMA EM | ASSINATURA |
| ___ / ___ / ___ | |

RESUMO

O presente trabalho tem como finalidade buscar analisar como se comportam os clientes, atuais e potenciais, das produtoras audiovisuais no segmento de produção de vídeos de casamento em Alagoas, a partir de uma pesquisa que buscou identificar o perfil social e digital do atual e potencial cliente de produção de vídeos de casamento, procurando detectar as mídias e redes sociais mais utilizadas por eles e apontar os fatores que mais influenciam a decisão final de compra e contratação do serviço. A relevância de entender o comportamento desses consumidores é fundamental para que se possam oferecer serviços que satisfaçam suas vontades e seus desejos. Sendo assim, possuir informações a respeito do consumidor é de suma importância para saber a maneira e o melhor momento para abordá-lo. Logo, é preciso criar relacionamentos positivos e pessoais, através das mídias sociais para uma melhor interação. Dessa forma, as ferramentas digitais irão proporcionar as produtoras audiovisuais um destaque no mercado local, além de um envolvimento dinâmico e personalizado com o cliente. Para a realização desta pesquisa fundamentou-se nos estudos acerca do *Marketing* de Relacionamento e *Marketing* Digital, e aplicada pelo levantamento do tipo *survey*. Posto isto, a pesquisa está baseada na abordagem quantitativa, tendo como base metodológica a pesquisa bibliográfica e descritiva. Os dados foram coletados através de um questionário *online* e analisados com o auxílio da plataforma *Formulários Google* e do programa *Microsoft Office Excel*. A pesquisa conseguiu obter resultados para os questionamentos dos seus objetivos determinados. Conclui-se, a partir dos dados coletados, que os consumidores desse segmento acessam as redes sociais, sendo o *Instagram* a mais utilizada; que afirmam ser extremamente importante a interação nas mídias sociais das produtoras de vídeos de casamento com seus clientes; que tanto o portfólio profissional como o feedback de clientes antigos seriam conteúdos digitais relevantes; que conhecem alguma produtora de vídeos de casamentos através das redes sociais e também de indicação de familiar, amigo ou fornecedor; que afirmam ser extremamente importante contratar uma produção de vídeo especializada em casamento e os fatores que mais influenciam na decisão contratação são a qualidade no serviço prestado, o bom atendimento, o estilo da filmagem e a flexibilidade para pagamento. Percebe-se que o marketing digital juntamente com o marketing de relacionamento exerce papel fundamental para comprovar e compreender o comportamento do consumidor, como também para definir as melhores estratégias, a partir dos hábitos de consumo.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. *Marketing* de Relacionamento. *Marketing* Digital. Produção Audiovisual. Casamentos.

ABSTRACT

This work aims to analyze how current and potential customers of audiovisual producers in the wedding video production segment in Alagoas behave, based on a research that sought to identify the social and digital profile of the current and potential customer production of wedding videos, seeking to detect the media and social networks most used by them and point out the factors that most influence the final decision to purchase and contract the service. The relevance of understanding the behavior of these consumers is fundamental so that they can offer services that satisfy their wants and desires. Therefore, having information about the consumer is of utmost importance to know the way and the best time to approach him. Therefore, it is necessary to create positive and personal relationships through social media for better interaction. In this way, digital tools will provide audiovisual producers with prominence in the local market, in addition to a dynamic and personalized involvement with the client. To carry out this research, it was based on studies about Relationship Marketing and Digital Marketing, and applied by survey type survey. That said, the research is based on the quantitative approach, using bibliographic and descriptive research as a methodological basis. Data were collected through an online questionnaire and analyzed with the help of the Google Forms platform and the Microsoft Office Excel program. The research was able to obtain results for the questioning of its determined objectives. It is concluded, from the data collected, that consumers in this segment access social networks, Instagram being the most used; that they affirm the interaction in the social media of the producers of wedding videos with their clients is extremely important; that both the professional portfolio and feedback from former clients would be relevant digital content; who know a producer of wedding videos through social networks and also referring a family member, friend or supplier; who claim to be extremely important to hire a video production specialized in wedding and the factors that most influence the hiring decision are the quality of the service provided, the good service, the style of the filming and the flexibility for payment. It is noticed that digital marketing together with relationship marketing play a fundamental role to prove and understand consumer behavior, as well as to define the best strategies, based on consumption habits.

Keywords: Comportamento do Consumidor. *Marketing* de Relacionamento. *Marketing* Digital. Produção Audiovisual. Casamentos.

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|-----------|
| Quadro 01 – Características dos Serviços..... | 15 |
| Quadro 02 – Conceitos Essenciais para a Compreensão do Comportamento do Consumidor..... | 17 |
| Quadro 03 – Fatores Influenciadores do Comportamento do Consumidor..... | 18 |
| Quadro 04 – Os 8 P’s do Marketing Digital..... | 22 |
| Quadro 05 – Variáveis e Indicadores da pesquisa..... | 27 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|-----------|
| Tabela 01 – Mídias Sociais mais acessadas para buscar informações..... | 28 |
| Tabela 02 – Redes Sociais mais utilizadas para buscar informações..... | 29 |
| Tabela 03 – Conhecimento em relação à existência de Produtoras de Vídeos de casamentos em Alagoas..... | 30 |
| Tabela 04 – Fatores que influenciam na decisão para contratação de uma produtora de vídeos de casamento..... | 32 |
| Tabela 05 – Conteúdos interessantes na rede social de uma produtora de vídeos de casamento..... | 33 |
| Tabela 06 – Satisfação com o valor cotado..... | 35 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----------|
| Gráfico 01 – Tempo médio por dia utilizando as redes sociais..... | 30 |
| Gráfico 02 – Importância da contratação de uma produtora de vídeos de casamento..... | 31 |
| Gráfico 03 – Importância da interação das produtoras de vídeos de casamentos com seus clientes através das mídias sociais..... | 33 |
| Gráfico 04 – Valor do orçamento para filmagem de casamento..... | 34 |
| Gráfico 05 - Comparecimento a feiras e eventos sobre o universo do casamento..... | 35 |
| Gráfico 06 – Gênero..... | 36 |
| Gráfico 07 – Faixa etária..... | 36 |
| Gráfico 08 – Estimativa de renda mensal familiar..... | 37 |
| Gráfico 09 – Cidade de Alagoas em que reside – Parte 01..... | 37 |
| Gráfico 10 – Cidade de Alagoas em que reside – Parte 02..... | 38 |
| Gráfico 11 – Casando novamente ou casando pela primeira vez..... | 38 |

SUMÁRIO

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 1. | INTRODUÇÃO..... | 10 |
| 1.1 | Problema de Pesquisa..... | 11 |
| 1.2 | Objetivo Geral..... | 12 |
| 1.3 | Objetivos Específicos..... | 12 |
| 2. | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA..... | 12 |
| 2.1 | Produção Audiovisual no Mercado de Casamento..... | 12 |
| 2.2 | Microempreendedor Individual (MEI)..... | 14 |
| 2.3 | <i>Marketing</i> de Serviços..... | 15 |
| 2.4 | Comportamento do Consumidor..... | 17 |
| 2.5 | <i>Marketing</i> de Relacionamento..... | 19 |
| | 2.5.1 Mídias sociais como estratégia de relacionamento..... | 20 |
| 2.6 | <i>Marketing</i> Digital..... | 22 |
| | 2.6.1 Ferramentas digitais para relacionamento com o cliente..... | 24 |
| 3. | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS..... | 25 |
| 4. | ANÁLISE DOS RESULTADOS..... | 27 |
| 5. | CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 39 |
| | REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 41 |
| | APÊNDICE..... | 46 |

1 INTRODUÇÃO

A prática da gravação de vídeo de casamento teve início com o desenvolvimento de câmeras caseiras e a popularização de videocassetes. A produção, até o fim do século XX, se limitava a registrar o ritual por completo, resultando em produtos finais longos que ocupavam todo o espaço da mídia de reprodução – seja VHS (*Vídeo Home System*) ou mesmo o DVD (*Digital Versatile Disc*). No entanto, percebe-se nos últimos anos que há uma reconfiguração desses vídeos: mais curtos e com uma estética mais próxima a produtos audiovisuais da TV e do cinema (RIBEIRO, 2018). Entendendo o argumento desse autor, é possível observar que as pessoas participam de um mundo digital em que os momentos são registrados e transmitidos em tempo instantâneo, sendo transformados em ocasiões especiais. Por isso, o mercado de produção de vídeo se torna dinâmico, já que nesse segmento são oferecidos serviços que convertem situações vividas, que envolvem sentimentos e emoções, em produção de alta qualidade como na cinematografia.

Em se tratando de mercado de vídeo de casamento, o meio audiovisual tem crescido na área e se fortalecendo cada vez mais. Segundo o site Exame (2018), “mesmo diante de um cenário de crise na economia brasileira, o mercado de casamentos registrou aumento de 25% em 2017”. De acordo com as estatísticas do registro civil do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas – IBGE (2017), houve um total de 14.747 casamentos no ano de 2017 em Alagoas, desses 7.323 ocorreram em Maceió.

Conforme o Cadastro Nacional de Microempreendedor Individual (2019) são várias as atividades propostas para produtora audiovisual, porém neste estudo será abordado o cliente que adquire o serviço de produtoras audiovisuais no segmento de filmagem de casamento, logo a categoria da atividade exercida é de filmador(a) independente.

No setor audiovisual existe a necessidade de se reinventar constantemente para se alinhar ao mercado que cada vez é mais interativo, inovador, criativo e profissional. O maior desafio é o de buscar ser visto e tornar os serviços interessantes ao olhar do cliente. Dessa forma, as produtoras audiovisuais do segmento de casamento devem buscar entender o comportamento de seus consumidores para conquistá-los e atraí-los para a contratação dos serviços propostos, bem como para contribuir em seu crescimento profissional e de mercado. Sobre os consumidores, de acordo com o Sebrae Nacional (2019), “é fundamental compreender como eles se relacionam com produtos, serviços, marcas e, principalmente, como fazem suas escolhas”. Silva (2017) comenta que as escolhas acompanham os

consumidores em todas as atividades do dia a dia. O consumidor está cada vez mais seletivo, buscando produtos e estabelecimentos mais específicos para o seu gosto e evento.

Para compreender, mais facilmente, os hábitos de consumo dos clientes é interessante criar um vínculo de relacionamento, assim é depositada confiança nesse contato e a partir disso gera-se uma aproximação com o consumidor. Para Silva e Andrade (2017), o relacionamento tem o propósito de intensificar uma construção e uma ligação eficaz entre a organização e seu cliente, mantendo um compromisso em atender sempre bem seu consumidor.

Seguindo essa linha de raciocínio e aplicando ferramentas digitais para construir os relacionamentos com os clientes, é possível contribuir com o desenvolvimento das produtoras audiovisuais. Fernandes e Silva (2018) comentam que, com as vantagens do marketing digital, a instituição pode planejar toda e qualquer maneira de atrair novos clientes, aumentando sua produtividade e rentabilidade, focando no seu público alvo. E quando as produtoras audiovisuais do segmento de produção de vídeos de casamento investem no *marketing* digital, os clientes passam a conhecer melhor os serviços oferecidos e interagem diretamente com a produtora. Para isso é preciso por em prática e aplicar os 8P's do *marketing* digital que foram elaborados visando adequar o *marketing* à *internet*, pois o mercado está cada vez mais competitivo, os profissionais estão tendo que se reinventar e saber mostrar seu serviço da melhor forma. Essa pesquisa irá servir não apenas para entender o cliente, servirá também para que produtoras audiovisuais do segmento de produção de vídeos de casamento melhorem e cresçam no mercado.

1.1 Problema de Pesquisa

A respeito da compreensão do comportamento do consumidor, “tem como objeto conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram.” (SAMARA; MORSCH, 2005 apud AZEVEDO, 2018, p. 22).

Dessa forma, para auxiliar as produtoras audiovisuais de casamento a identificar quais os hábitos de consumo dos seus consumidores, sendo possível conhecer e encontrar o seu cliente, como também atrair novos clientes, ajudando na ascensão do negócio e tomada de decisão, através das informações que foram geradas neste trabalho. O estudo também pode servir como auxílio, posteriormente, para pessoas que desejem aprofundar o seu

conhecimento sobre aspectos que possam vir a colaborar na sua decisão de crescimento empresarial.

Sendo assim, o problema de pesquisa a ser trabalhado será: **“Como se comportam os consumidores do segmento de produção de vídeos de casamento em Alagoas?”**.

1.2 Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo é caracterizar o comportamento do cliente do segmento de produção de vídeos de casamento em Alagoas.

1.3 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil social do atual e potencial cliente de produção de vídeos de casamento;
- Identificar o perfil digital do atual e potencial cliente de produção de vídeos de casamento;
- Detectar as mídias e redes sociais mais utilizadas pelo atual e potencial cliente de produção de vídeos de casamento;
- Apontar os fatores que mais influenciam a decisão final de compra e contratação do serviço.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Produção Audiovisual no Mercado de Casamento

O matrimônio pode ser considerado um dos rituais mais antigos presentes no mundo todo. Embora cada cultura tenha características diferentes para celebrar, as festas e cerimônias de casamento apresentam uma demanda constante (SILVA, 2019).

Nos últimos anos, no Brasil, uma mudança tem acompanhado os rituais de casamentos. Entre homens e mulheres pertencentes às camadas médias urbanas, observa-se o interesse crescente na realização do rito com grandes festejos, transformando-se a boda em

um espetáculo aparentemente anacrônico. Os elementos de um casamento "tradicional" são facilmente reconhecíveis: a cerimônia religiosa, o vestido branco da noiva, uma recepção com convidados. Contudo os casais deste início de século apresentam cada vez mais o interesse de fazer de seus casamentos grandes festas (PINHO, 2017).

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil registrou 1.053.467 (um milhão e cinquenta e três mil e quatrocentos e sessenta e sete) casamentos civis em 2018, e em Alagoas 15.103 (quinze mil e cento e três) registros de casamentos civis em 2018. Ainda conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2018, a idade média dos cônjuges é de 28 a 30 anos.

De acordo com o site O Dia (2018), o mercado de casamentos, um dos setores que mais movimentam a economia brasileira, não tem encontrado dificuldades para fazer dinheiro em meio à crise. O que se tem visto é que, mesmo com a turbulência financeira, as pessoas têm adaptado o orçamento de acordo com as circunstâncias.

Houve uma transformação na produção audiovisual de vídeos de casamento tanto em sua elaboração quanto em seu aspecto. Em relação a isso, Ribeiro (2018) concorda afirmando que, o século XXI traz novas formas de apresentar a união entre casais. O autor acrescenta que, há uma mudança nos vídeos de casamento – transformações que vêm sendo percebidas com mais frequência. Vídeos mais curtos e narrativas próximas a produtos midiáticos passam a serem oferecidos por produtoras especializadas em registro de casamentos. Logo, as produtoras audiovisuais passaram a oferecer serviços inovadores, diferenciados e criativos, com os mais novos equipamentos tecnológicos e profissionais qualificados.

A produção de vídeo é um recurso fundamental para a eternização do casamento com o objetivo de recordar um momento especial do casal. Ribeiro (2018) ainda comenta sobre os diversos estilos oferecidos pelo mercado que, por conta da concorrência, vem se transformando e se profissionalizando progressivamente; e conclui citando que a força das redes sociais digitais ganham espaço midiático e alcance social.

Em Alagoas, existem várias feiras de exposição de profissionais do mercado de casamento que auxiliam os futuros recém-casados na escolha da melhor contratação de fornecedor. Uma das feiras mais famosas é o Salão do Casamento, que em 2019 está na sua oitava edição e segundo o site TNH1 (2019), são 130 (cento e trinta) empresas e fornecedores participantes. Segundo Pinho (2017), as feiras especializadas cumprem o importante papel de atualizar referências a respeito do que se espera de um evento do tipo.

Isto posto, este estudo evidencia que a produção audiovisual de casamento tem se adaptado ao mercado atual, em que os noivos procuram celebrar o momento, mesmo não

tendo um grande orçamento disponível para ser usado no evento. Para Pinho (2017), as facilidades de parcelamentos tornam possível a jovens casais pagarem ao longo de vários meses os fornecedores contratados para essa ocasião. Sendo assim, o mercado está cada vez mais competitivo e exigindo de seus fornecedores uma maior qualidade dos serviços, além de uma flexibilização na forma de pagamento.

2.2 Microempreendedor Individual (MEI)

Para Oliveira et al. (2017, p. 156), “o Brasil sempre foi considerado o país das oportunidades e o estímulo ao empreendedorismo representa, para milhares de pessoas, a opção de terem seu próprio negócio”.

A conceituação de Microempreendedor Individual se enquadra na temática da ideia de empreender. Sobre empreendedorismo, Dornelas (2008, p. 22) comenta, “empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades”. Para Leite (2017), “os empreendedores são ágeis, persistentes e, geralmente, trabalham com um tipo de capital intangível: boas ideias”. Assim, empreender é ser vivaz com seus objetivos, comprometido e motivado com a sua causa.

A figura do chamado Microempreendedor Individual (MEI) foi criada no final de 2008 como uma política pública com diversas finalidades, passando pela inclusão previdenciária dos trabalhadores por conta própria, redução da informalidade e fortalecimento/formalização de microempreendimentos ou mesmo estímulo à criação de micronegócios (COSTANZI, 2018).

O registro de Microempreendedor Individual (MEI) é um cadastro nacional realizado de forma online, através de um portal de serviços do governo federal chamado Portal do Empreendedor. De acordo com o Sebrae Nacional (2019), “a formalização também pode ser feita com a ajuda de empresas de contabilidade optantes pelo Simples Nacional e que estão espalhadas pelo Brasil”.

É importante ressaltar que o surgimento do Microempreendedor Individual é fruto do desenvolvimento da legislação tributária a partir do Simples Nacional ou Super Simples que consiste num sistema especial de apuração de tributos (OLIVEIRA et al., 2017).

Sobre os benefícios do MEI, Tondolo (2018), comenta que, são divididos entre aqueles propostos pela lei e outros que a literatura indica. As intenções da lei são: a formalização; direito a CNPJ; alvará de funcionamento provisório; acesso a crédito e demais serviços das instituições financeiras; participação em licitações públicas; isenção de tributos federais;

acesso a mercados internos e externos; apoio do Sebrae; contratação de até um empregado; inclusão social, com os benefícios previdenciários. Os benefícios indicados pela literatura são: econômicos; sociais; desenvolvimento regional e local; registro no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ); possibilidade de crescimento em um ambiente seguro; geração de renda; redução da burocracia; acesso a novos mercados; melhoria de desempenho dos empreendimentos; incremento do lucro; melhora na negociação com fornecedores; apoio do Sebrae; inclusão social, com benefícios previdenciários.

Conforme o Sebrae Nacional (2019), “para ser registrado como Microempreendedor Individual, a área de atuação do profissional precisa estar na lista oficial da categoria, já que o MEI foi criado com o objetivo de regularizar a situação de profissionais informais”. Dessa forma, as atividades propostas para produtora audiovisual pode ser desde filmador(a) independente, fotógrafo(a) independente, fotógrafo(a) aéreo independente ou fotógrafo(a) submarino independente. Porém neste estudo será abordado o cliente que adquire o serviço de produtoras audiovisuais no segmento de filmagem de casamento, logo a categoria da atividade exercida é de filmador(a) independente.

2.3 *Marketing* de Serviços

Os serviços são produtos que diferem dos bens tangíveis. Essas diferenças podem ser notadas no conceito de serviço, na forma de produção, como são consumidos e avaliados. A diferenciação entre bens e serviços abrange quatro características. São essas características que influenciam diretamente na avaliação da qualidade do serviço ofertado (MANGINI et al., 2017), como descritas no quadro 01.

Quadro 01 – Características dos Serviços

| | |
|-------------------------|---|
| Intangibilidade | Os serviços são intocáveis, não podem ser vistos, provados, ouvidos ou cheirados antes de serem adquiridos. |
| Inseparabilidade | Os serviços são desenvolvidos, produzidos e consumidos de forma simultânea. |
| Variabilidade | Os serviços precisam ser produzidos de acordo com a demanda existente, ou seja, são altamente variáveis. |
| Perecibilidade | Serviços não podem ser armazenados, o que pode ser um problema quando a demanda aumenta ou diminui. |

Fonte: Elaboração própria com base em Mangini, Urdan e Santos (2017).

Segundo Brito (2017), os serviços são os produtos intangíveis na qual as empresas apresentam a seus clientes de maneira que agrega valor, resolve questões, descomplica a vida e atende a uma necessidade peculiar. Sobre a característica de intangibilidade, o serviço é um produto que não tem como ser experimentado antes de ser adquirido, ou seja, o consumidor

somente poderá avaliar a qualidade no uso do serviço prestado. A inseparabilidade quer dizer que o serviço é utilizado ao mesmo tempo da sua produção, ou seja, da sua prestação. Os serviços apresentam elevado grau de variabilidade, por depender de quem realiza o serviço, assim como onde e quando são realizados. Já a perecibilidade significa que os serviços não podem ser estocados, logo deixam de existir em um determinado período de tempo, pois a demanda pode apresentar excesso ou escassez.

Para o cliente, a prestação de serviço significa depositar uma enorme confiança na qualidade de todas as etapas dos serviços prestados, é um relacionamento em que se deve ter muita confiança, transparência, comprometimento e diferenciais, como entender o desejo do cliente, bem como as maiores necessidades e satisfazê-las para fidelizar seus clientes em um momento de mercado onde as concorrências estão em evidências. A prestação de serviço deve ser um pacote de benefícios por meio de uma experiência inesquecível para o cliente (CASARTELLI, 2017).

Compreendendo a premissa desse autor, é possível descrever os fatores determinantes da qualidade em serviços. Para Mangini et al. (2017), os fatores abrangem questões a respeito da tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. A tangibilidade diz respeito aos aspectos físicos, equipamentos e apresentação pessoal dos prestadores de serviços. A confiabilidade se relaciona com a habilidade de desempenhar ou entregar o serviço conforme prometido. Já a responsividade é considerada como a disposição em ajudar o consumidor e fornecer o serviço. Conhecimento e cortesia dos prestadores de serviços e as suas capacidades de inspirar confiança são agrupadas no fator segurança. O cuidado, a atenção individualizada aos consumidores, fazem parte da empatia.

Brito (2017) diz que, o marketing de serviços pode ser definido como um conjunto de ações que objetiva apurar, captar e dar assistência no que se diz a respeito de clientes. Resumindo, é todo trabalho que envolve as vendas e encantamento dos clientes, sendo um diferencial dos demais empreendimentos.

As empresas prestadoras de serviços cinematográficos no setor de casamentos precisam fornecer qualidade desde o primeiro contato com o cliente, para tal, estas precisam conhecê-lo. Saber o que considera valor agregado, quais são suas referências de qualidade e até qual valor estaria disposto a pagar por este diferencial (CARIN et al., 2017).

Posto isso, entende-se que o propósito do *marketing*, é gerar valor e satisfação para o cliente. Visto que a qualidade seja de suma importância para a criação e relação de clientes fiéis, é indispensável que as produtoras audiovisuais alcancem e mantenham a qualidade em seus serviços para se destacar no mercado. Para isso, deve-se analisar as características e os

critérios importantes dos clientes, buscar entender a relação de interesse que o leva a adquirir o serviço e como seleciona o fornecedor.

2.4 Comportamento do Consumidor

De maneira sucinta, Hawkins e Mothersbaugh (2019) dizem que, o comportamento do consumidor estuda por que os consumidores compram. Complementando, afirmam que, conhecer o consumidor exige compreender os princípios comportamentais que guiam os hábitos de consumo.

Em relação ao entendimento do comportamento do consumidor, Castro et al. (2018) comentam que, seu âmbito gira em torno dos processos cognitivos, motivacionais e emocionais que antecedem e sucedem a obtenção, o consumo e a disposição de bens tangíveis e intangíveis, produtos e serviços ou ofertas que conjugam materialidade com imaterialidade em maior ou menor grau. Assim sendo, o comportamento do consumidor se baseia na maneira como o cliente busca e escolhe o serviço, e nas características de como ele consome.

Existem diversas formas de se estudar e entender o comportamento do consumidor, podemos nos basear em suas experiências, ideias, formas de uso, suas necessidades, seus desejos, tudo o que possa levá-lo a consumir um produto ou serviço. Para saber sobre o comportamento do consumidor, é necessário analisar o processo de compra, suas experiências, ideias, com o intuito de satisfazer necessidades e desejos (AZEVEDO, 2018). A respeito do que envolve o comportamento do consumidor estão pessoas e o processo de decisão, escolha, obtenção e uso de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer as necessidades.

Para Halat (2018), “necessidade, desejo e demanda são conceitos essenciais para a compreensão do comportamento do consumidor”, conforme descrito no quadro 02 abaixo.

Quadro 02 – Conceitos Essenciais para Compreensão do Comportamento do Consumidor

| | |
|--------------------|--|
| Necessidade | Incluem tanto necessidades físicas (comida, agasalho, abrigo, etc) como necessidades sociais (afeto e pertencimento a um grupo, por exemplo) e individuais (conhecimento, autorrealização, etc). |
| Desejo | São influenciados pela personalidade e cultura de cada um. |
| Demanda | O consumidor não apenas quer o produto/serviço, mas tem recursos (dinheiro, capacidade técnica, etc) para comprá-lo. |

Fonte: Elaboração própria baseado em Halat (2018).

Buscar conhecer as necessidades, desejos e o que o cliente procura é essencial para a empresa que quer saber as características relevantes e importantes do seu consumidor. Dessa

forma, entender e compreender essas particularidades podem ser um grande diferencial, em que se estabelece uma relação em que o cliente se identifica com a empresa. Assim, percebe-se que o comportamento do consumidor pode ser influenciado por diversos fatores que serão abordados abaixo no quadro 03 com as perspectivas de cada autor.

Quadro 03 – Fatores Influenciadores do Comportamento do Consumidor

| Fator de Influência | Autor | Descrição do fator de influência |
|----------------------------|-------------------------------|---|
| Cultura | Silva (2019, p. 25) | São os padrões, normas e tradições compartilhadas entre uma organização ou sociedade de uma geração para outra. Retrata os valores e comportamentos aprendidos e tomados como verídicos. |
| Grupos de referência | Silva (2019, p. 25) | São grupos de pessoas que influenciam os sentimentos, os pensamentos e até mesmo os comportamentos do consumidor. Nos grupos de referência participam em primeiro grau a família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, pois estão presentes no dia a dia e interagem com mais frequência na vida do consumidor. |
| Demográfico | Hawkins e Mothersbaugh (2019) | Descrevem uma população em termos de tamanho, estrutura e distribuição. |
| Pessoal | Sebrae Nacional (2019) | As necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo da vida e, conseqüentemente, seu consumo também. A profissão exercida também influencia diretamente os padrões de consumo. Patrimônio, poupança, renda disponível e condições de crédito que afetam diretamente as escolhas de compra do consumidor. |
| Motivação | Halat (2018) | Consumidores motivados estão dispostos a gastar tempo e energia para processar as informações, empreender atividades de busca e comparação e tomar decisões de compra. |
| Personalidade | Hawkins e Mothersbaugh (2019) | As tendências características de resposta de um indivíduo. |
| Percepção | Halat (2018) | A decisão de compra do cliente é influenciada diretamente pela forma com que ele percebe e reage a determinados estímulos. |
| Autoimagem | Hawkins e Mothersbaugh (2019) | É a totalidade dos pensamentos e sentimentos de um indivíduo sobre si mesmo. |
| Estilo de vida | Hawkins e Mothersbaugh (2019) | O modo como alguém vive, incluindo os produtos/serviços que compra, como os usa, o que pensa a respeito deles e como se sente a respeito deles. |
| Atitude | Hawkins e Mothersbaugh (2019) | É a maneira como uma pessoa pensa, sente e age em relação a algum aspecto de seu ambiente. |
| Aprendizagem | Halat (2018) | É um dos processos cognitivos mais relevantes para a compreensão das atitudes do consumidor, pois grande parte do comportamento de compra e consumo é aprendido ao longo da vida. |

Fonte: Elaboração própria baseado em Silva (2019), Halat (2018), Hawkins e Mothersbaugh (2019) e Sebrae Nacional (2019).

Esses fatores influenciam no processo de decisão de compra de produtos e serviços, já que os consumidores vão buscar informações, voluntariamente e involuntariamente, e avaliar as alternativas existentes para decidir a melhor escolha. Seguindo essa linha de raciocínio, as decisões de consumo são tomadas a partir da percepção de um problema que, logo, precisa ser resolvido, sendo assim, existe a oportunidade de solucioná-lo.

Silva (2019, p. 26) observa que após notórias variáveis que influenciam o comportamento do consumidor, é imprescindível conhecer as etapas que compõem o seu processo de tomada de decisão. Sobre o processo de decisão do consumidor, Azevedo (2018, p. 23) afirma que, a primeira etapa do processo do comportamento do consumidor é o reconhecimento de uma necessidade. Em relação às outras etapas desse processo, além do reconhecimento de uma necessidade, Hawkins e Mothersbaugh (2019) dizem que existem a busca de informação, avaliação e seleção de alternativas, escolha e compra, uso, disposição e avaliação da compra.

Outro fator que pode ser relacionado ao comportamento do consumidor é a *internet*. Para Silva (2019, p.22), o advento da *internet* e a facilidade ao acesso à informação transformaram o consumidor. As novas tecnologias e a velocidade com que as informações são compartilhadas geraram uma mudança nos hábitos de consumo. O cliente passou não apenas a buscar informações sobre seus produtos e marcas favoritas, mas também a interagir com as empresas. Relacionando com o âmbito de produção audiovisual de vídeos de casamento, a quantidade cada vez maior de canais para troca de informações na *internet* entre os consumidores, e entre fornecedores e consumidores tem ajudado na contratação das produtoras, visto que existe uma maior facilidade de conhecer a qualidade dos serviços e sem demandar muito esforço.

2.5 *Marketing* de Relacionamento

O principal motivo para a organização sobreviver no mercado competitivo é manter um *marketing* de relacionamento com seus consumidores. Criando um valor primordial com todos seus clientes tornando-se leais, e satisfazendo cada uma das suas necessidades e desejos (Silva e Andrade, 2017, p. 03). Compreende-se que o objetivo do *marketing* de relacionamento é de desenvolver relacionamentos que sejam mutuamente satisfatórios com o intuito de atrair e manter um vínculo.

O *marketing* de relacionamento entre cliente e empresa, nada mais é do que tornar o cliente parte da empresa, para que ele se sinta um membro do negócio. Dessa forma, ao

estabelecer essa relação gera-se a retenção de clientes, melhoria da satisfação do consumidor e geração de valor. Para Santana (2018, p. 07), o *marketing* de relacionamento tem a capacidade de trazer ao mercado o que tanto as pessoas procuram, uma maior interação para que suas necessidades sejam atendidas. Silva e Sousa (2018, p. 306), observam que uma empresa orientada para a relação com o seu cliente irá obter a melhor satisfação para os mesmos, gerando rentabilidade para a empresa.

Para ter um bom relacionamento com os consumidores à empresa necessita conhecer seu cliente, saber seus desejos e necessidades. Os consumidores buscam atendimentos personalizados. Empresas que deem atenção antes, durante e depois da compra. Eles devem saber que a empresa estará lá quando necessitarem, confiar na marca, para assim ter um relacionamento mais longo com a empresa, virando, em algumas ocasiões, até mesmo um defensor da empresa, divulgando a marca para seus conhecidos e amigos (SILVA, 2017).

Além de obter um relacionamento com o cliente, é preciso também possuir um relacionamento com parceiros estratégicos. No caso do segmento de produção audiovisual de casamentos, os parceiros estratégicos são os cerimoniais de casamentos que indicam e até mesmo vendem pacotes de fornecedores ao cliente. Dessa forma, o fornecedor é visto e estará ativo no mercado.

Um tipo de estratégia de relacionamento é a *internet* e suas ferramentas que também influenciam na decisão de compra. Rosa et al. (2017, p. 31) comentam que a *internet* fez com que as pessoas se relacionassem por meio de redes sociais, e mídias digitais, ampliando, de certa maneira, a influência que o consumidor tem de seus conhecidos. Além do mais estreitou a relação de proximidade das organizações com os clientes por meio da comunicação via *internet*, fidelizando o consumidor de maneira cômoda e prática.

2.5.1 Mídias sociais como estratégia de relacionamento

As mídias sociais se mostram como ferramentas importantes para a fidelização dos clientes, que é a criação de um relacionamento duradouro, proporcionando uma segurança de demanda para a empresa e criando uma barreira para entrada de concorrentes (SANTANA et al., 2018, p.04). As mídias sociais são feitas de relacionamentos que acontecem através da *internet*, onde as pessoas interagem entre si e trocam opiniões a respeito de determinado produto ou serviço.

O site G1 (2018) publicou afirmando que o Brasil é um dos campeões mundiais em tempo de permanência na rede: está em terceiro lugar, já que o internauta brasileiro fica, em média, 9 horas e

14 minutos por dia conectado. O número, levantado pela *Hootsuite* e *We Are Social*, coloca o país atrás apenas de Tailândia (com nove horas e 38 minutos) e Filipinas (com nove horas e 24 minutos). O que o site mencionado comunica e o que faz analisar é que cada vez mais as mídias sociais estão sendo utilizadas para interagir, e o fato de se estar perto do cliente agrega na tomada de decisão de compra.

Barbosa (2017), comenta que os pequenos negócios estão abusando da criatividade e inovação usando as redes sociais para alavancar as vendas. Lançando mão da tecnologia, muitos microempreendedores estão divulgando produtos e serviços na internet e conquistando cada vez mais clientes. O autor ainda completa informando que as mídias são as plataformas utilizadas, como por exemplo, sites e e-mails. As redes sociais digitais são sites ou ferramentas de relacionamento, onde os usuários ficam conectados em grupos, compartilhando entre si objetivos e valores em comum.

O Microempreendedor Individual (MEI) pode utilizar da tecnologia atual disponível como uma maneira de se relacionar, conhecer e entender as necessidades dos seus clientes, já que as redes sociais são recursos de acesso gratuito, interativo, dinâmico, de baixo investimento e capaz de contribuir com o crescimento do negócio. Dessa forma, o *marketing* de relacionamento surge como um excelente método tanto para reter quanto para atrair novos clientes, visto que a partir de um bom envolvimento com o consumidor, é possível que o mesmo recomende a empresa para outras pessoas e possíveis consumidores.

O feedback na internet é muito benéfico, pois as manifestações positivas ou negativas nas redes ganham muita importância para a empresa ser escolhida por um consumidor indeciso ou maximizar a presença da empresa na mente do cliente (BARBOSA, 2017). Através das redes sociais, as empresas tem uma maior facilidade de interagir com o seu consumidor. Sendo assim, um relacionamento positivo com os consumidores é de extrema importância para a presença da empresa no mercado e as mídias sociais oferecem isso de maneira simples. As empresas ganham voz a partir das mídias sociais que incentivam as empresas a se manterem inovadoras e essenciais.

O Brasil é o país com mais usuários de redes sociais na América Latina, tendo sido previsto um total de 93,2 milhões de usuários até o final do ano de 2016, segundo pesquisa da agência *eMarketer*, divulgada pela Forbes Brasil.

A internet e as redes sociais digitais mudaram o cenário em proporção global e também o comportamento do consumidor foi impactado. Diante dessa nova realidade, os consumidores tornaram-se “prosumidores” que, além de consumir, produzem conteúdos para internet. Nessa circunstância, as empresas têm aproveitado as novas tecnologias para se

conectar com o público e promover relacionamentos duradouros, pois, nesse novo cenário, as organizações precisam trabalhar junto com os consumidores, ouvindo sua opinião para captar novas oportunidades de mercado (TELES et al., 2018).

2.6 Marketing Digital

Para Torres (2018, p. 65), “entender a *internet* e o ambiente digital não é mais uma questão de opção. Não se esconda atrás da ideia de que é possível fazer *marketing* sem *internet*”. Os tempos mudaram por conta da era digital, e conseqüentemente, o mercado e o consumidor também. Logo, as empresas precisam usar o *marketing* ao seu favor e entender de que forma o mundo virtual pode contribuir para seu crescimento.

Sobre o conceito de *marketing* digital, Fernandes e Silva (2018, p. 02) apresentam que são, “ações que as empresas utilizam, por meio da *web*, com mecanismos tais como, *e-mails*, *sites* de pesquisa, *blogs* e redes sociais, com o intuito de divulgar seus serviços, conquistando novos consumidores e fidelizando os atuais, melhorando e atraindo mais pessoas para sua rede de contato *online*”. Sendo assim, o *marketing* digital se define em atividades de comunicação de uma empresa que são realizadas de maneira *online* pela *internet*, através das mídias sociais e com o objetivo de criar relacionamentos, interagindo com seu consumidor.

A respeito do *marketing* digital, Silva e Daolio (2017) comentam que, é um grande aliado das empresas no que se diz respeito à atratividade do cliente. Ao investir em *marketing* digital a empresa faz com que seus clientes conheçam melhor seus produtos e serviços, ou seja, os consumidores interagem diretamente com a empresa, com isso facilitam identificar melhor quais são suas necessidades e expectativas em relação aos benefícios e comodidade que a *internet* oferece.

Silva (2017) observa que, com a crescente utilização da *internet* por consumidores, o *marketing* encontrou uma nova maneira para atingir seus clientes em potencial. Dessa forma, é apresentado abaixo, o quadro 04 contendo os 8P’s do *marketing* digital baseado nos autores Cunha (2017) e Silva (2017).

Quadro 04 – Os 8 P’s do Marketing Digital

| | | |
|---------------------|---------------------|---|
| Pesquisa | Autor: Cunha (2017) | Estudar o comportamento dos consumidores, analisar suas buscas online e direcionar a empresa para um público alvo específico. |
| Planejamento | Autor: Cunha (2017) | Com os dados sobre o perfil do consumidor e o que ele está buscando em mãos, é hora de planejar a sua empresa para chegar até esse grupo de clientes. |

| | | |
|-----------------------|---------------------|--|
| Produção | Autor: Silva (2017) | É a etapa onde se executa o que foi planejado anteriormente, com foco em escolher ou criar o local que será divulgada a campanha. |
| Publicação | Autor: Silva (2017) | É através das publicações que a empresa poderá atrair o público. A empresa deve produzir conteúdos relevantes para seu público-alvo, e suas publicações devem ser direcionadas para os interesses dos clientes. |
| Promoção | Autor: Cunha (2017) | Elaborar e disseminar campanhas promocionais nos veículos de comunicação da <i>web</i> , como redes sociais, <i>e-mail marketing</i> , <i>links patrocinados</i> , etc. |
| Propagação | Autor: Silva (2017) | Incentivar que os seguidores da marca compartilhem os conteúdos produzidos por ela, para que assim as publicações da mesma cheguem para o máximo de pessoas. |
| Personalização | Autor: Silva (2017) | O P de personalização está ligado ao <i>marketing</i> de relacionamento. Esse P analisa os nichos do público da empresa para ter uma comunicação personalizada de acordo com ele. Gerar conteúdos personalizados é uma forma de criar relacionamento com os consumidores da marca. |
| Precisão | Autor: Cunha (2017) | Estudo dos resultados atingidos até aqui. Analisar o que deu certo e o que pode ser melhorado é o passo final do ciclo. Porém é também o <i>start</i> para um novo ciclo 8P's com mais qualidade, voltando então à pesquisa mais profunda. |

Fonte: Elaboração própria baseado em Cunha (2017) e Silva (2017).

Os 8P's foram elaborados visando adequar o *marketing à internet*. O mercado está cada vez mais competitivo, os profissionais estão tendo que se reinventar e saber mostrar seu serviço da melhor forma. Basicamente, o objetivo dos 8P's é o de garantir que o que está sendo colocado no mercado chegará até o consumidor e que, de fato, seja consumido por ele. É necessário saber utilizar as ferramentas digitais ao favor do empreendimento, acompanhando as tendências desse meio, pois o que viraliza virtualmente pode ser importante para o negócio. Além disso, o 8P's auxilia na divulgação da empresa, no entendimento de qual rede social é mais propícia para o diálogo com o cliente e para conhecer as características de seu consumidor, como também o ato de promover a marca.

Logo, as ações de comunicação e de *marketing* planejadas e implementadas por empresas que utilizam a internet como canal são chamadas de *marketing* digital. É a combinação do *marketing* tradicional com as novas ferramentas *online*, a fim de desenvolver um plano de *marketing* digital que se ajuste às necessidades e às características de cada empresa (SILVA, 2019).

Assim, com o uso da internet e mídias digitais, o consumidor está sujeito a um número maior de alternativas na hora de escolher um produto ou serviço (BARBOSA, 2017). Em relação ao segmento de produção de vídeos de casamentos, o mundo digital faz com que essas produtoras estejam cada vez mais próximas de seus clientes, por meio das ferramentas digitais

no qual são transmitidas ao consumidor a necessidade e ambição de possuir aquele determinado serviço.

2.6.1 Ferramentas digitais para relacionamento com o cliente

O marketing está diretamente ligado à comunicação. As mensagens são proferidas em vários veículos de comunicação, jornal, revistas, rádios, mas ultimamente pode-se observar o aumento exponencial do uso das ferramentas digitais (SANTANA, 2018). Assim, a inovação que é ofertada hoje permite que as empresas melhorem a forma de se relacionar com seus clientes, além de produzir conteúdo relevante para seu consumidor. Ou seja, através das ferramentas digitais, é possível atender as necessidades, desejos e expectativas que os clientes possuem, e entender o seu perfil.

Segundo a pesquisa realizada pela Agência Sebrae de Notícias (2018), a internet é usada por apenas 34,2% das Micro e Pequenas empresas para divulgar seus produtos e serviços. Ou seja, ainda é baixo o número de empresas que usam as ferramentas digitais a seu favor.

Ao notar como as ferramentas digitais estavam se tornando cada vez mais relevantes para os consumidores, as empresas começaram a perceber que precisavam estar onde os clientes estavam, não só para promover divulgação como também para ampliar e aprofundar seu relacionamento com seus consumidores. As plataformas digitais também são importantes para as empresas por estarem em uma plataforma de massa, mas que permite interação individual com os clientes, possibilitando retorno e o tratamento mais personalizado (SILVA, 2017). Vale ressaltar que as ferramentas digitais facilitam o processo de relacionamento de maneira gratuita, dinâmica e de baixo investimento. Por meio de uma navegação nesses mecanismos, a empresa consegue visualizar o perfil do seu consumidor, seus hábitos, o estilo de vida e quais as suas necessidades, além de poder criar um relacionamento mais próximo com seu cliente.

Através de recursos dados pelas mídias sociais, as empresas podem se promover, como por exemplo, por meio de link patrocinado e impulsionamento de *post*, que a partir de um valor que a própria empresa determina e da estratégia definida trazem o retorno desejado. Conforme Silva (2017, p. 35), “entre as redes sociais online utilizadas por empresas para suas estratégias nas ferramentas digitais estão *Facebook, Instagram, Twitter* e redes sociais online específicas para determinados públicos”.

Para Teles et al. (2018) é extremamente importante manter uma frequência na postagem de conteúdos. Conteúdos relevantes ao público tendem a aumentar o número de interações nas mídias sociais. As empresas precisam estar presentes e ativas em suas mídias sociais para se destacar no mercado, como também serem vistas pelo seu consumidor.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Pereira, Shitsuka Moreira, Parreira e Shitsuka (2018, p.67), “método é o caminho para se realizar alguma coisa e quando se tem o caminho, torna-se mais fácil realizar viagens sabendo onde se está e aonde se quer chegar e como fazê-lo”. Sendo assim, neste tópico serão definidos os procedimentos metodológicos da pesquisa em questão.

Esta pesquisa começou como pesquisa bibliográfica, desenvolvida a partir de fontes secundárias como livros, sites, revistas e artigos científicos. Em relação à classificação da concepção da pesquisa, ela tem caráter de pesquisa descritiva, que de acordo com Malhotra (2010, p. 61) “o principal objetivo da pesquisa descritiva é descrever alguma coisa – normalmente, características ou funções de mercado”.

A pesquisa deste estudo, quanto a sua abordagem, classifica-se como quantitativa, pois foi realizada pelo procedimento de levantamento do tipo *survey*. Sobre a forma de levantamento de dados, Mattar (2014) comenta, a forma mais tradicional e corriqueira de obtenção de dados em pesquisa é pela comunicação com o detentor dos dados e sua principal característica é que se obtém o dado por meio de uma declaração do próprio respondente. O autor complementa afirmando que, os questionários têm como característica mais importante ser o próprio respondente quem lê a pergunta e a responde diretamente no instrumento de pesquisa, sem o auxílio de entrevistadores. As pesquisas por questionários podem ser efetuadas pessoalmente ou via correio/fax/*internet*/encarte em jornais e revistas etc. O levantamento do tipo *survey* descreve o conhecimento, as convicções, preferências e o grau de satisfação das pessoas.

Ainda sobre a abordagem escolhida, para Pereira et al. (2018), essa abordagem “faz-se a coleta de dados quantitativos ou numéricos por meio do uso de medições de grandezas”, geralmente através de alguma forma de análise estatística.

Depois da escolha do método de pesquisa que será utilizada, inicia-se a definição do instrumento de pesquisa. Nesta pesquisa será usado como instrumento de pesquisa o questionário online. O questionário é um conjunto de perguntas fechadas e/ou abertas feitas

aos entrevistados, sendo o mais utilizado por conta da sua flexibilidade e fácil adaptação para os interesses da pesquisa. Para Malhotra (2010, p. 242) sobre questionário, “é um conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações dos entrevistados”.

Segundo Mattar (2005) sobre amostra, o autor discorre, é qualquer parte de uma população, e acrescenta, a ideia básica de amostragem está em que a coleta de dados em alguns elementos da população e sua análise pode proporcionar relevantes informações de toda a população. A área geográfica onde a pesquisa foi realizada é no Estado de Alagoas, localizado no Brasil, com o objetivo de obter informações, a nível local, das características do comportamento dos atuais e potenciais clientes das produtoras audiovisuais no segmento de casamento para analisar os fatores que mais influenciam a decisão final de compra e contratação do serviço.

A unidade de amostragem da pesquisa foi delimitada como os casais que estão planejando o seu casamento e os recém-casados. O universo da pesquisa foi de aproximadamente 150 pessoas que participam de um grupo em que conversam sobre fornecedores e trocam ideias sobre casamentos, através do aplicativo *WhatsApp*. A técnica de amostragem foi não probabilística, por acessibilidade, quando responderam 150 pessoas que se disponibilizaram a responder o questionário *online*.

A validação do questionário foi realizada por dois professores, Prof. Dr. Carlos Everaldo Silva da Costa e Prof. Dr. Madson Monte e por duas alunas graduandas do curso de Administração, Maria Carla e Mariana. Após as sugestões de melhoria, foi realizado um pré-teste com cinco pessoas que se casaram recentemente e não fizeram parte da amostragem da pesquisa. A pesquisa foi submetida ao comitê de ética da Universidade Federal de Alagoas através da Plataforma Brasil, sendo aprovado no dia 19 de dezembro de 2019. Logo após, foi enviado o questionário online para a coleta de dados.

Obteve-se 161 questionários, sendo que 07 entrevistados duplicaram as suas respostas, dessa forma totalizam-se 154 questionários válidos. Os dados reunidos e a tabulação dos questionários foram feitos por meio do *Google Forms*, que é um serviço gratuito da plataforma de busca digital *Google* e que cria formulários *online*. Essa plataforma tem um recurso que disponibiliza através do programa *Microsoft Office Excel*, uma planilha com todos os dados gerados da pesquisa, tanto resumido como individual. Sendo o processo de tratamento dos dados realizado através desse programa do *Excel*, em que foi possível a elaboração de gráficos e tabelas para facilitar a compreensão e análise. Os resultados são apresentados através de gráficos, que foram gerados pela plataforma, e tabelas que também

foram analisadas. Cada gráfico e tabela representa uma pergunta do questionário que foi respondido pelos consumidores.

Sobre variáveis e indicadores de pesquisa, Mattar (2005) afirmando que, é o campo de variação de cada tipo de dado a ser obtido. O autor complementa falando que, é extremamente fácil identificar e medir algumas variáveis, denominadas simples. Para tanto, é suficiente que uma única pergunta, direta e objetiva, conste do questionário. Outras variáveis, denominadas complexas, não são passíveis de medição direta. Para que possam ser medidas, é preciso identificar um conjunto de indicadores (variáveis simples) cuja variabilidade conjunta fornecerá as medidas da variável complexa que se pretende medir. Aceitando a premissa desse autor, é possível compreender as características ou variáveis da pesquisa e seus indicadores, no quadro 05, que se refere ao questionário que será aplicado.

Quadro 05 – Variáveis e indicadores da pesquisa

| Variáveis | Indicadores | Questões | Autores |
|--|--|-----------------|--|
| Comportamento do Consumidor | Cultura; Estilo de vida; Necessidades; Personalidade | 1, 4 e 5 | Azevedo (2018), Silva; Hawkins e Mothersbaugh (2019) |
| Perfil digital do atual e potencial cliente de produção de vídeos de casamento | Mídias Sociais; Redes Sociais | 2 e 3 | Barbosa (2017) |
| Comportamento do Consumidor | Motivação | 6 e 7 | Halat (2018) |
| Comportamento do Consumidor | Fatores de influência | 8 e 11 | Halat (2018), Silva; Hawkins e Mothersbaugh (2019) |
| Marketing de relacionamento | Interação cliente-empresa | 9 e 10 | Barbosa (2017) |
| Perfil social do atual e potencial cliente de produção de vídeos de casamento | Gênero; Faixa Etária; Renda; Demográfico | 12, 13, 14 e 15 | Hawkins e Mothersbaugh (2019) |

Fonte: elaboração própria (2019)

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste tópico serão apresentados os resultados da pesquisa, tendo como base para a análise dos mesmos, as informações obtidas através do questionário *online*, respondido por clientes atuais e potenciais de produção de vídeos de casamento para analisar as características de comportamento dos mesmos

A análise dos dados obtidos trouxe informações a respeito das características dos consumidores do serviço proposto nesta pesquisa. Além disso, possibilitou traçar o perfil social e digital dos mesmos, bem como constatar as mídias e redes sociais mais utilizadas por esse público, verificando as causas que mais os motivam na decisão final de contratar uma produtora de vídeos de casamento. Sendo assim, as informações geradas irão auxiliar os empreendedores do segmento, a saber, como se comportam seus atuais e potenciais clientes, como interagir com eles, enxergar o que eles precisam e como conquistá-los para finalizar uma venda.

A primeira pergunta feita aos entrevistados se referiu as quais mídias sociais são acessadas para buscar informações a respeito de algum serviço para o seu casamento. Na tabela 01, é possível visualizar que a pergunta que gerou os dados disponíveis acima permitia mais de uma escolha de resposta, por isso o percentual em função do total dos respondentes ultrapassa 100%.

Tabela 01 – Mídias Sociais mais acessadas para buscar informações

| Itens | Frequência | Percentual em função do total dos respondentes (%) | Percentual em função do total de respostas (%) |
|------------------------|------------|--|--|
| Blogs | 22 | 14,3% | 8,3% |
| Redes Sociais | 146 | 94,8% | 54,9% |
| Sites | 55 | 35,7% | 20,7% |
| YouTube | 31 | 20,1% | 11,6% |
| Pinterest | 5 | 3,2% | 1,9% |
| Google | 3 | 1,9% | 1,1% |
| Indicação de Ex-Noivas | 1 | 0,6% | 0,4% |
| Aplicativos | 1 | 0,6% | 0,4% |
| Informação boca a boca | 1 | 0,6% | 0,4% |
| Pessoas conhecidas | 1 | 0,6% | 0,4% |
| Total | 266 | 172,4% | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Silva (2017) afirma que para atingir o público da empresa é necessário saber quais meios possuem maior alcance para esse público alvo. Assim, observou-se que os participantes acessam mais de uma mídia social, e com percentual de 94,8% de um total de 172,4%, as redes sociais são as mais acessadas. Além das redes sociais, os respondentes afirmam utilizar sites de conteúdo relevantes com percentual de 35,7%, *YouTube* com 20,1%, e *blogs* com 14,3% como meio de procurar informações sobre algum serviço para o seu casamento. Silva (2017) completa afirmando que as mídias sociais fornecem mais dados sobre o consumidor, o que permite, após pesquisas, conhecer melhor o perfil dos clientes.

Seguindo o questionário, o segundo item perguntado aos respondentes foi em relação às quais redes sociais são utilizadas para buscar informações a respeito de algum serviço para o seu casamento. Na tabela 02, também é possível visualizar que a pergunta que gerou

os dados disponíveis permitia mais de uma escolha de resposta, por isso o percentual em função do total dos respondentes ultrapassa 100%.

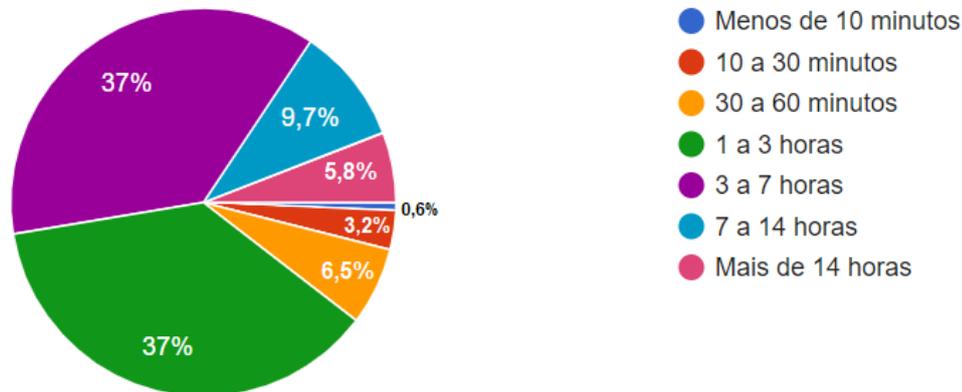
Tabela 02 – Redes Sociais mais utilizadas para buscar informações

| Itens | Frequência | Percentual em função do total dos respondentes (%) | Percentual em função do total de respostas (%) |
|---|------------|--|--|
| Facebook | 14 | 9,1% | 5,4% |
| Instagram | 150 | 97,4% | 57,5% |
| Twitter | 2 | 1,3% | 0,8% |
| WhatsApp | 81 | 52,6% | 31% |
| Pinterest | 9 | 5,8% | 3,5% |
| Google | 2 | 1,3% | 0,8% |
| Casamentos.com.br | 2 | 1,3% | 0,8% |
| Pesquisa aleatória em sites de buscas na internet | 1 | 0,6% | 0,4% |
| Total | 261 | 169,4% | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Para Casartelli (2017), as redes sociais ganham uma conotação de ambiente colaborativo no que diz respeito à publicação de conteúdos, uma vez que os usuários, por meio de suas interações, podem criar, avaliar e distribuir informações, sendo que muitas vezes isto pode ser atrelado ao compartilhamento de valores inseridos por esses usuários. Deste modo, observou-se que os participantes utilizam mais de uma rede social, constatando a partir do questionário que o *Instagram* é a rede social mais utilizada entre os respondentes, com percentual de 97,4% de um total de 169,4%, com a finalidade de encontrar informações sobre os serviços de possíveis fornecedores. Através das redes sociais é possível estabelecer estratégias que aponte os interesses dos consumidores e suas opiniões, como também direcionar as ações de *marketing* da empresa. Após o *Instagram*, a rede social mais utilizada foi o *WhatsApp* com 52,6%, em seguida *Facebook* com 9,1%, e *Pinterest* com 5,8%.

A terceira questão expressa no questionário se relaciona ao tempo médio que os participantes utilizam as redes sociais por dia. Conforme o gráfico 01 foi observado que houve um empate em relação a grande maioria dos respondentes que ficam em média entre 1 a 3 horas, com percentual de 37% (57 respostas), e 3 a 7 horas, com percentual de 37% (57 respostas).

Gráfico 01 – Tempo médio por dia utilizando as redes sociais

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Sendo assim, a maioria dos respondentes fica de 1 a 7 horas conectados nas redes sociais. Silva (2017) menciona que as redes sociais rompem as barreiras físicas, conectando os usuários com pessoas do mundo todo, e conclui que, nelas as pessoas compartilham gostos, conhecimentos, enviam mensagens e criam grupos com conhecidos, amigos, pessoas com interesses em comum, entre outros.

A quarta pergunta realizada se refere ao conhecimento, por parte dos participantes, sobre a existência de alguma produtora de vídeos de casamentos em Alagoas, sendo a resposta “sim” os respondentes escolheriam a opção de que forma aconteceu. Na tabela 03, é possível visualizar que a pergunta que gerou os dados disponíveis permitia mais de uma escolha de resposta, por isso o percentual em função do total dos respondentes ultrapassa 100%.

Tabela 03 – Conhecimento em relação à existência de Produtoras de Vídeos de casamentos em Alagoas

| Itens | Frequência | Percentual em função do total dos respondentes (%) | Percentual em função do total de respostas (%) |
|---|------------|--|--|
| Indicação de familiar, amigo ou fornecedor | 80 | 51,9% | 38,3% |
| Pesquisa por meio físico (Jornais, Catálogos e Cartões de Visita) | 1 | 0,6% | 0,5% |
| Pesquisa em sites de busca (Google, Bing, etc) | 11 | 7,1% | 5,3% |
| Redes Sociais | 94 | 61% | 45% |
| Não conheço | 20 | 13% | 9,6% |
| Empresa de pessoa conhecida | 2 | 1,3% | 1,0% |
| Exposição de casamento | 1 | 0,6% | 0,5% |
| Total | 209 | 135,5% | 100% |

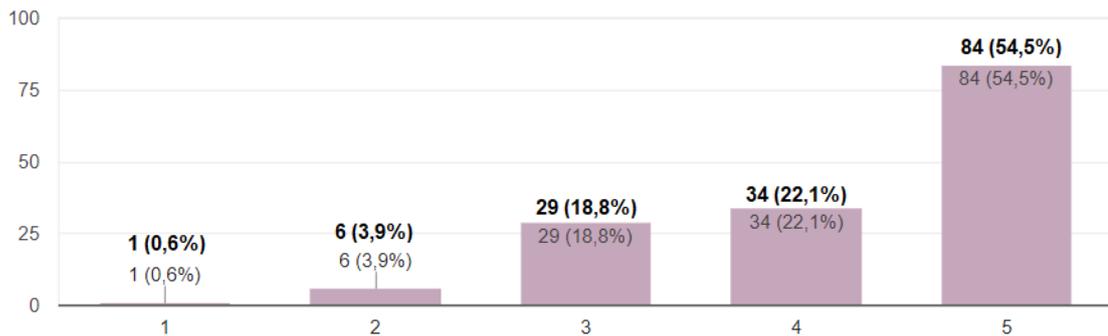
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Observou-se que os participantes conhecem as produtoras de vídeos através de mais de uma maneira, sendo a intenção dessa questão a de verificar quais os meios que levam os

respondentes a conhecerem as produtoras. Dessa forma, verificou-se que a maioria dos participantes conhece alguma produtora de vídeos de casamentos, com percentual de 122,5% de um total de 135,5%. A maior parte dos respondentes conhece através das redes sociais com percentual de 61%. Cunha (2017) acredita que a implementação do marketing digital como estratégia de negócios tem aumentado bastante a relação entre empresas e seus consumidores. Apesar de não ser a maioria, 51,9% dos respondentes afirmam que conhece mediante indicação de familiar, amigo ou fornecedor, o que leva a acreditar que a sugestão de conhecidos tem importância significativa para os noivos.

O quinto item questionado aos respondentes é relacionado sobre o quão importante é para os entrevistados a contratação de uma produtora de vídeos de casamento, em uma escala de 01 a 05, em que 01 significa “sem importância” e 05 significa “extremamente importante”.

Gráfico 02 – Importância da contratação de uma produtora de vídeos de casamento



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Segundo o gráfico 02, constatou-se que 54,5% (84 respostas) dos participantes, declaram que é extremamente importante contratar uma produtora de vídeos de casamento para realizar a filmagem do seu casamento, comprovando a relevância que os respondentes atribuem ao serviço no mercado de casamentos.

Prosseguindo, a sexta questão é sobre os fatores que influenciam na decisão para contratação de um serviço de filmagem de casamento. Na tabela 04, é possível visualizar que a pergunta que gerou os dados disponíveis permitia mais de uma escolha de resposta, por isso o percentual em função do total dos respondentes ultrapassa 100%.

Tabela 04 – Fatores que influenciam na decisão para contratação de uma produtora de vídeos de casamento

| Itens | Frequência | Percentual em função do total dos respondentes (%) | Percentual em função do total de respostas (%) |
|-----------------------------------|-------------------|---|---|
| Atuação no mercado | 47 | 30,5% | 7,7% |
| Bom atendimento | 97 | 63% | 15,8% |
| Estilo da filmagem | 77 | 50% | 12,6% |
| Flexibilidade para pagamento | 66 | 42,9% | 10,7% |
| Indicação de fornecedores | 24 | 15,6% | 3,9% |
| Indicação de amigos ou familiares | 46 | 29,9% | 7,5% |
| Preço | 74 | 48,1% | 12% |
| Qualidade na produção do serviço | 138 | 89,6% | 22,5% |
| Rapidez na entrega | 34 | 22,1% | 5,5% |
| Tempo no mercado | 11 | 7,1% | 1,8% |
| Total | 614 | 398,8% | 100% |

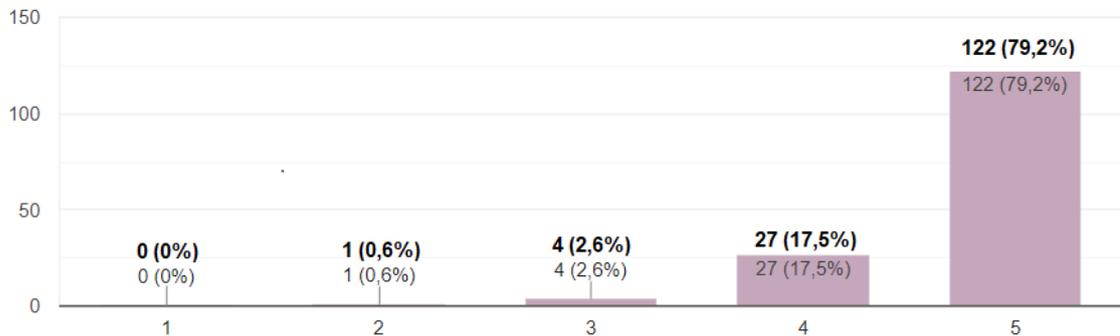
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Observou-se que os participantes afirmaram que existe mais de um fator que influenciam na decisão para contratação de uma produtora de vídeos de casamento. Dessa forma, identificaram-se os cinco fatores que mais influenciam os respondentes, de forma espontânea, para contratar um serviço de filmagem, sendo o maior fator a qualidade na produção do serviço prestado, com percentual de 89,6% dos respondentes, de um total de 398,8%. A qualidade é um aspecto importante a ser observado pelas produtoras de vídeos de casamento, pois é este fator que irá determinar se o consumidor voltará a adquirir o serviço novamente ou indicará a outra pessoa, além de contribuir para um feedback positivo ou negativo.

O segundo fator mais influenciável na decisão de contratação é um bom atendimento, com percentual de 63%, seguido do estilo de filmagem, com percentual de 50%. Os respondentes também afirmam que o preço, com percentual de 48,1%, interfere na contratação do serviço, assim como a flexibilidade para pagamento, com percentual de 42,9%.

A sétima pergunta é a respeito do quão importante é para os entrevistados que as produtoras de vídeos de casamentos utilizem as mídias sociais para a interação com seus clientes, em uma escala de 01 a 05, em que 01 significa “sem importância” e 05 significa “extremamente importante”.

Gráfico 03 – Importância da interação das produtoras de vídeos de casamentos com seus clientes através das mídias sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

O gráfico 03 mostra que mais da metade dos respondentes, com percentual de 79,2% (122 respostas), afirmam ser extremamente importante a interatividade nas mídias sociais entre produtora de vídeos de casamentos e seus clientes. Pode-se observar também que nenhum dos entrevistados declarou que essa interação é irrelevante, levando a acreditar que a comunicação por meio das mídias sociais seja de interesse tanto do atual como do potencial cliente desse segmento. Para Casartelli (2017) as empresas buscam mecanismos que proporcionem inovação e competitividade, sendo que estar conectado as redes sociais é uma forma para isso.

A oitava questão se refere a quais conteúdos são considerados importantes, para os entrevistados, em uma rede social de uma produtora de vídeos de casamento. Na tabela 05, é possível visualizar que a pergunta que gerou os dados disponíveis abaixo permitia mais de uma escolha de resposta, por isso o percentual em função do total dos respondentes ultrapassa 100%.

Tabela 05 – Conteúdos interessantes na rede social de uma produtora de vídeos de casamento

| Itens | Frequência | Percentual em função do total dos respondentes (%) | Percentual em função do total de respostas (%) |
|--|------------|--|--|
| Curiosidades sobre a produção de vídeos de casamento | 36 | 23,4% | 13,7% |
| Feedback de clientes antigos | 92 | 59,7% | 35% |
| Portfólio da produção de vídeos de casamento | 133 | 86,4% | 50,6% |
| Outros | 2 | 1,3% | 0,8% |
| Total | 263 | 170,8% | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

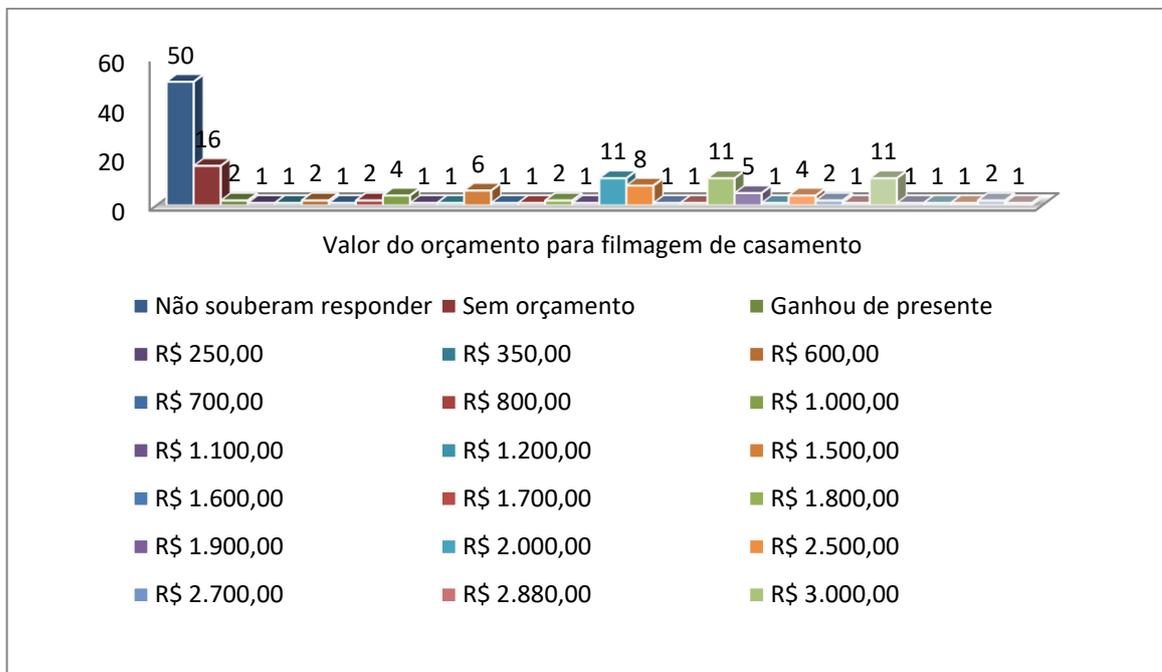
Observou-se que os participantes consideram mais de um conteúdo interessante para a rede social de uma produtora de vídeos. O resultado é de que 86,4%, de um total de 170,8%, dos respondentes alegam que o portfólio da produtora de vídeos de casamento é

importante como conteúdo relevante em sua rede social. Dessa forma, percebe-se que a partir do portfólio, que nada mais é que o acervo profissional da empresa, o cliente pode se identificar e desejar o serviço. Silva (2017) acredita que o que fará o cliente se interessar pela marca não será o que a empresa fala sobre si, mas os conteúdos que conversam com os interesses do cliente. Quando o cliente se interessa pela marca, compartilha seus conteúdos e fala sobre ela na internet, a credibilidade da empresa aumenta. Complementando, Fernandes e Silva (2018) diz que acreditam que as empresas criam nas redes sociais, conteúdo de referência aos seus produtos e serviços, de forma a atrair mais clientes para suas páginas.

Outro conteúdo interessante é o feedback de clientes antigos, com percentual de 59,7% de um total de 170,8%. Sendo assim, a produtora de vídeo de casamento poderá mostrar aos atuais e potenciais clientes as experiências antigas com seus consumidores, e até mesmo esclarecer possíveis dúvidas.

O nono item é uma pergunta aberta em que se realizavam dois questionamentos. O primeiro perguntava aos respondentes qual era o valor do orçamento para a filmagem do seu casamento. Dos 154 participantes, 50 não souberam responder o valor do orçamento do serviço e 16 informaram que não solicitaram orçamento para as produtoras de vídeos de casamento.

Gráfico 04 - Valor do orçamento para filmagem de casamento



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

O que se percebe é que a maioria acha interessante se ter uma filmagem de casamento, mas não priorizam, deixando por muitas vezes de contratar ou preferem algum

outro serviço que caiba em seu orçamento total, como por exemplo, a fotografia. Entretanto, os valores de orçamento das produtoras de vídeos de casamentos que mais são citados pelos entrevistados estão entre R\$2.000,00 a R\$5.000,00.

O segundo questionamento perguntava se os entrevistados estavam satisfeitos com o valor cotado. Conforme tabela 07, dos 154 entrevistados, 75 não souberam responder, mas 59 respondentes afirmaram estarem satisfeitos com o valor cobrado pelas produtoras de vídeos de casamento e 20 declaram estarem insatisfeitos.

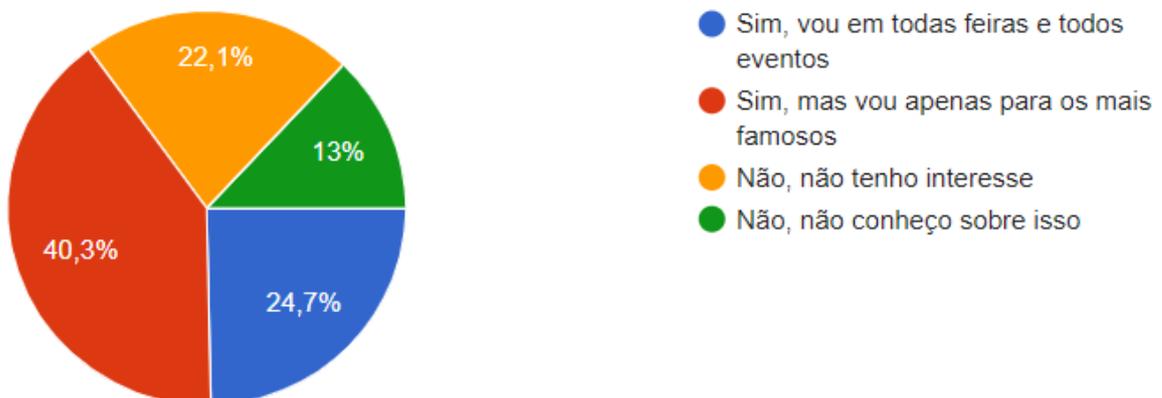
Tabela 06 – Satisfação com o valor cotado

| Itens | Frequência |
|-----------------------------------|------------|
| Não souberam responder | 75 |
| Satisfeitos com o valor cobrado | 59 |
| Insatisfeitos com o valor cobrado | 20 |
| Total | 154 |

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

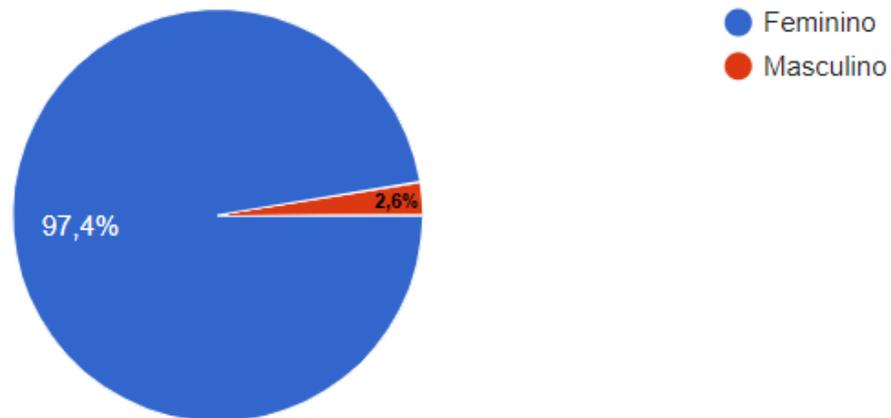
A décima pergunta indaga se os entrevistados costumam ir a feiras e eventos cuja temática se refere ao universo do casamento. De acordo com o gráfico 04, 65% (100 respostas) afirmam ir a feiras e eventos, porém desse percentual 40,3% (62 respostas) declaram que comparece as exposições e eventualidades mais famosas do setor de casamento.

Gráfico 05 – Comparecimento a feiras e eventos sobre o universo do casamento



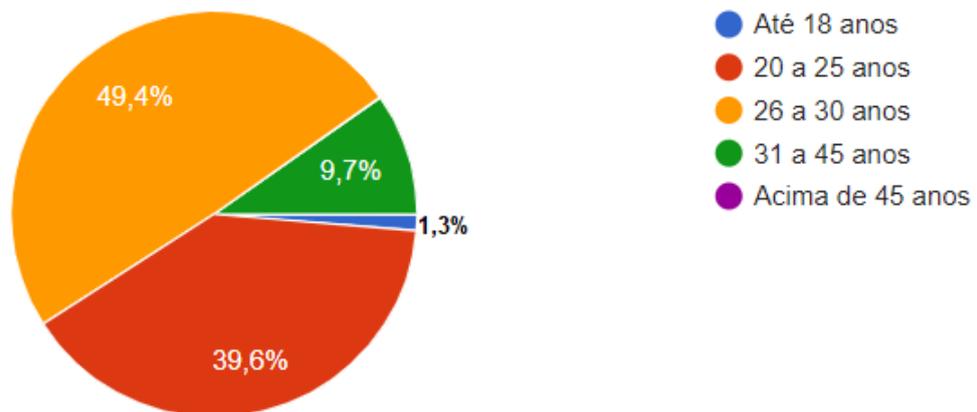
Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Silva (2019) aponta que o mercado é tão atrativo, que diversas feiras são realizadas para reunir fornecedores do segmento em um só local para atender aos casais e prospectar negócios com condições especiais. Apenas 35,1% (54 respostas) disseram que não comparecem nessas exposições, sendo que 22,1% (34 respostas) dos respondentes declararam não possuir interesse com esse tipo de interação e 13% (20 respostas) que não conhecem sobre o assunto.

Gráfico 06 – Gênero

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A décima primeira questão se refere ao gênero dos entrevistados da pesquisa. Conforme gráfico 05 demonstrado acima, a maioria é do gênero feminino com percentual de 97,4% (150 respostas).

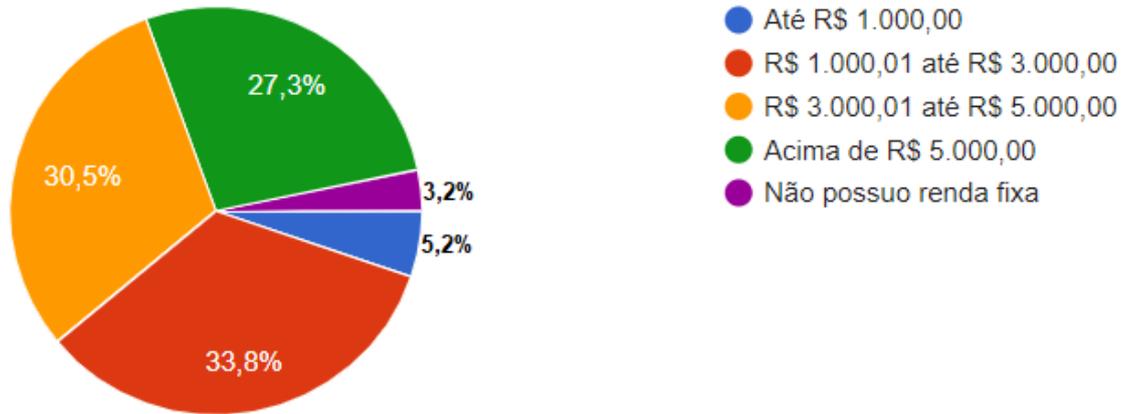
Gráfico 07 – Faixa etária

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

O décimo segundo item do questionário diz respeito à faixa etária dos entrevistados da pesquisa. Sendo a maior parte com idade entre 26 a 30 anos, representando percentual de 49,4% (76 respostas). O segundo maior público respondente da pesquisa apresentou idade entre 20 a 25 anos, com percentual de 39,6% (61 respostas). Assim como o IBGE (2018) afirma que a idade média em que as pessoas se casam é de 28 a 30 anos, os índices mostram que a faixa etária desta pesquisa se encontra na fase adulta em que, por muitas vezes, finalizaram seus estudos e trabalham.

A décima terceira questão fala sobre a estimativa da renda mensal familiar dos respondentes. Estima-se que a grande parte dos entrevistados possui entre R\$ 1.000,01 a R\$ 5.000,00.

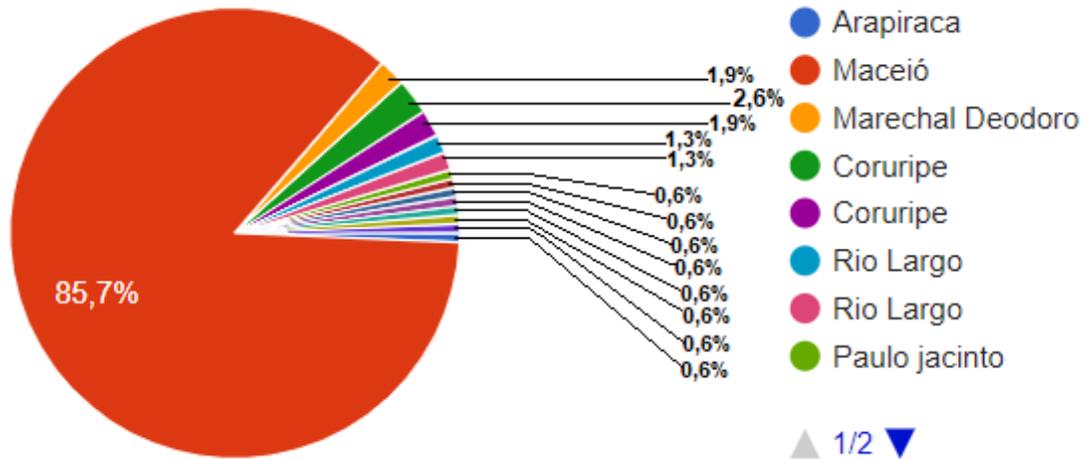
Gráfico 08 – Estimativa de renda mensal familiar



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

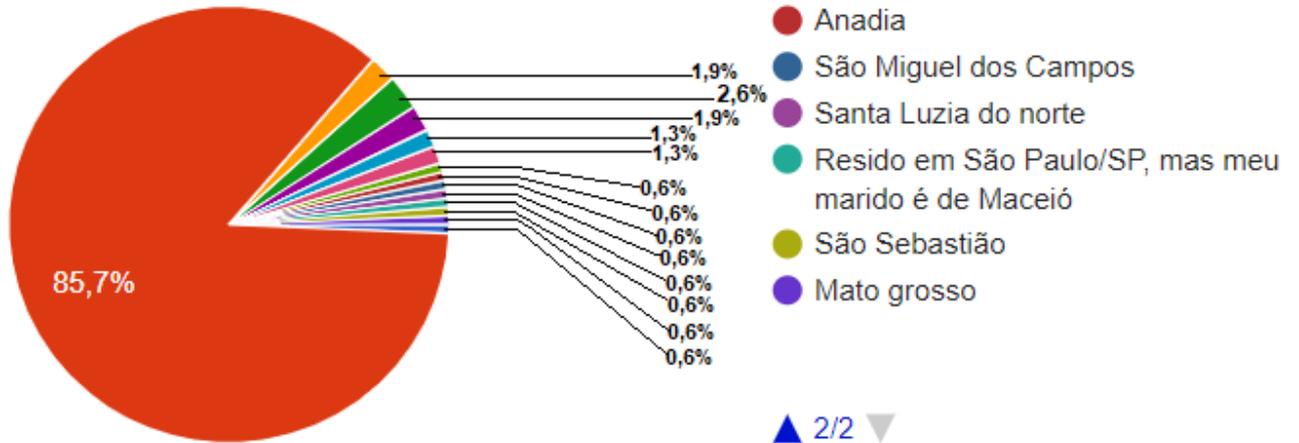
Segundo gráfico 07, a maioria dos respondentes prevalece com renda mensal familiar entre R\$ 1.000,01 a R\$ 3.000,00, com percentual de 33,8% (52 respostas) de um total de 100%. Sucedendo, a segunda maior estimativa, com percentual de 30,5% (47 respostas) de um total de 100%, é de R\$ 3.000,01 a R\$ 5.000,00.

Gráfico 09 – Cidade de Alagoas que reside – Parte 01



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

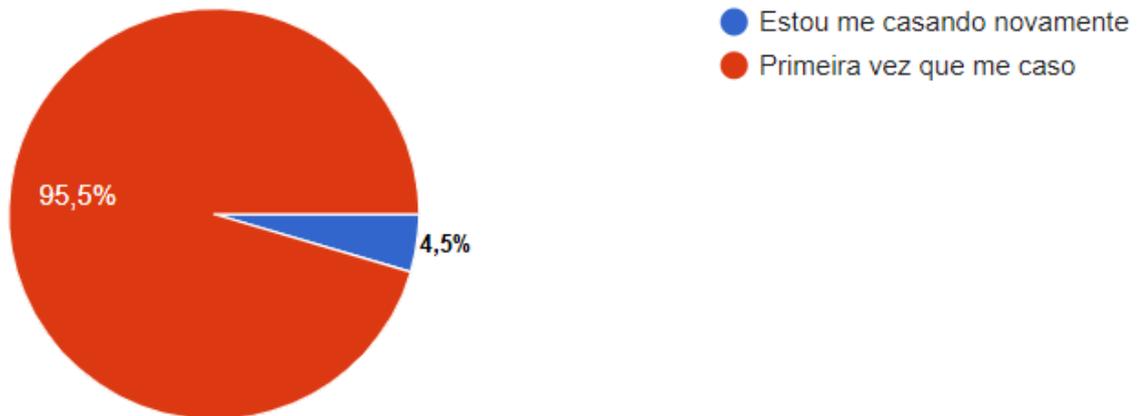
Gráfico 10 – Cidade de Alagoas que reside – Parte 02



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

A décima quarta pergunta se refere a qual cidade de Alagoas os entrevistados residem. De acordo com os gráficos 08 e 09, 85,7% (132 respostas) declaram que moram em Maceió, capital alagoana.

Gráfico 11 – Casando novamente ou casando pela primeira vez



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

O décimo quinto item questiona aos entrevistados se está casando novamente ou se será a primeira vez. O gráfico 10 demonstra que 95,5% (147 respostas) estão se casando pela primeira vez e somente 4,5% (7 respostas) estão se casando de novo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo procurou apresentar os hábitos de consumo dos clientes de produtoras audiovisuais do segmento de produção de vídeos de casamento em Alagoas, tendo como objetivo principal analisar as características do comportamento desses consumidores e para atingir esse propósito buscou-se, a partir dos objetivos específicos, identificar o perfil social e digital do atual e potencial cliente de produção de vídeos de casamento, assim como detectar as mídias e redes sociais mais utilizadas por eles, e indicar os fatores que mais induzem na decisão final de compra e contratação desse serviço. Dessa forma, com o embasamento teórico estudado e a execução da metodologia definida, a pesquisa conseguiu obter resultados para os questionamentos dos seus objetivos determinados anteriormente. Pode-se concluir que esta pesquisa, realizada com casais que estão planejando o casamento e os recém-casados, gerou informações que foram analisadas a partir dos dados coletados, sendo possível compreender o comportamento desses consumidores.

Na análise dos resultados, verificou-se que a mídia social mais acessada para adquirir informações sobre serviços de casamentos foram as redes sociais, sendo o *Instagram* a mais utilizada para o mesmo intuito. Esse resultado demonstra para as produtoras audiovisuais do segmento de produção de vídeos de casamento que é necessário estar inserida e conectada ao ambiente virtual. O que também motiva os respondentes a obter informações sobre o mercado de casamento é a possibilidade de comparar serviços e preços, já que as plataformas digitais são um canal mais cômodo, rápido e direcionado entre cliente e empresa, e vice-versa.

Foi questionado aos entrevistados, cujo resultado foi extremamente importante, sobre a importância da interação nas mídias sociais das produtoras de vídeos de casamento com seus clientes. Os mesmos responderam que tanto o portfólio profissional como o feedback de clientes antigos seriam conteúdos digitais relevantes. Na pesquisa também foi analisado o valor do orçamento proposto pelas produtoras e a satisfação dos clientes em relação a isso, e avaliando a situação foi visto que a maioria não se interessa em orçar esse tipo de serviço, mesmo o desejando em seu casamento, já a grande parte dos que orçaram estão satisfeitos com o valor.

De acordo com a pesquisa, a maioria conhece alguma produtora de vídeos de casamentos através das redes sociais, mas apesar de não ser grande parte e com pouca diferença da maioria, chamou atenção o fato dos respondentes conhecerem através de

indicação de familiar, amigo ou fornecedor, mostrando que esse seja um aspecto influenciador do seu comportamento.

O questionário revelou que os entrevistados declaram extremamente importante contratar uma produção de vídeo especializada em casamento e os fatores que mais influenciam na decisão contratação são a qualidade no serviço prestado, o bom atendimento, o estilo da filmagem e a flexibilidade para pagamento. É uma boa oportunidade de contratar qualquer fornecedor de casamento com condições especiais, é em feiras e eventos do universo matrimonial, a maioria dos entrevistados desta pesquisa afirmaram que costumam frequentar esses locais.

Com base no que foi dito, percebe-se que o *marketing* digital juntamente com o *marketing* de relacionamento exerce papel fundamental para comprovar o comportamento do consumidor e auxiliam as empresas a definir as melhores estratégias, a partir dos hábitos de consumo, que proporcionem lucratividade, visibilidade, diferenciação no mercado e alavancagem de vendas. Para manter as ações de *marketing*, as produtoras audiovisuais do segmento de produção de vídeos de casamento devem estar em contato com seus clientes para buscar caracterizar as necessidades e desejos dos mesmos. Como melhorias de crescimento empresarial das produtoras audiovisuais do segmento de produção de vídeos de casamento, sugere-se a realização de uma pesquisa de mercado, a fim de auxiliar na tomada de decisões e de conhecer melhor o seu mercado, seus concorrentes, seu público-alvo e o seu próprio negócio. Como também um estudo futuro em relação ao serviço de produção de vídeos de casamento a partir do olhar das produtoras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZEVEDO, Imaculada Conceição Matos. **Comportamento do Consumidor: Um Estudo de Caso no Segmento de Serviços de Dança para Eventos Sociais em Natal-RN.** 2018.

BARBOSA, Alysson Leite. **O Comportamento do Consumidor em Grupos de WhatsApp: Um Estudo no Setor de Casamento.** 2017.

BRITO, Thamyres Felix Leal. **Online Travel Agencies (OTAS) e Marketing Digital na Hotelaria: estudo de caso do Praia Mar Hotel.** 2017.

CARIN, Lucas Verdeiro.; ALVIM-HANNAS, Anandy Kassis de Faria.; SOUZA, Reginaldo Adriano.; VENTURA, Rita de Cássia Martins de Oliveira.; LONGO, Lilian Beatriz Ferreira. **Diferencial Competitivo no Setor de Filmagem de Eventos Sociais.** II Seminário Científico da Fagic. II Jornada de Iniciação Científica. 2017.

CASARTELLI, Leonardo Vendramini. **Criação de Valor para Empresas Prestadoras de Serviços no Ambiente Virtual.** 2017.

CASTRO, Guilherme Caldas.; HADDAD, Helder.; NUNES, José Mauro Gonçalves.; PINHEIRO, Roberto Meireles. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Marketing.** Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=4TSEDwAAQBAJ&pg=PT10&dq=comportamento+do+consumidor&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjxwveev8HjAhUrD7kGHRiGDpoQ6AEINDAC#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 22 de Julho. 2019.

COSTANZI, Rogério Nagamine. **Os Desequilíbrios Financeiros do Microempreendedor Individual (MEI).** 2018.

CUNHA, José Bortolini. **Marketing na Internet em Função dos 8P's de Marketing.** Revista Gestão em Foco – Edição n° 9 – Ano: 2017.

EXAME. **Crise não afeta mercado brasileiro de casamentos.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/crise-nao-afeta-mercado-brasileiro-de-casamentos/>>. Acesso em: 24 de Maio. 2019.

EXAME. **Setor de casamentos cresce e movimentado mercado.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/setor-de-casamentos-cresce-e-movimentado-mercado/>>. Acesso em: 23 de Maio. 2019.5

FERNANDES, João André Tavares; SILVA, Plínio Marcos de Oliveira. **O marketing aplicado ao meio digital.** Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, 2018.

FORBES. **Brasil é o maior usuário de redes sociais da América Latina.** Disponível em: <<https://forbes.uol.com.br/fotos/2016/06/brasil-e-o-maior-usuario-de-redes-sociais-da-america-latina/>>. Acesso em: 05 de Julho. 2019.

G1. **Brasil é um dos campeões em tempo conectado na internet.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/especial-publicitario/em-movimento/noticia/2018/10/22/brasileiro-e-um-dos-campeoes-em-tempo-conectado-na-internet.ghhtml>>. Acesso em 07 de Julho. 2019.

HALAT, Angela. **Comportamento do Consumidor**. Senac, 2018. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=TmJoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=%22comportamento+do+consumidor%22+%2B+casamento&ots=CvQCK8cxnF&sig=Cj0cx3xD3jV_iLSEyWDeufO2ehc#v=onepage&q&f=false>. Acessado em: 22 de Julho. 2019.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. 13ª ed. Elsevier Brasil, 2018. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=pSNwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=%22comportamento+do+consumidor%22+%2B+casamento&ots=niBNU1Pv3z&sig=TIKmn1uTq0mRPhSufNHdBdVAO_w#v=onepage&q&f=false>. Acessado em: 21 de Julho. 2019.

IBGE. **Estatísticas do Registro Civil 2017**. Disponível em <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/135/rc_2017_v44_informativo.pdf>. Acesso em: 21 de Julho. 2019.

IBGE. **Estatísticas do Registro Civil 2018**. Disponível em <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/135/rc_2018_v45_informativo.pdf>. Atualizado em: 10 de Fevereiro. 2020.

IBGE. **Estatísticas do Registro Civil, 2017. Principais resultados: Número de casamentos por sexo dos cônjuges**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9110-estatisticas-do-registro-civil.html?edicao=22856&t=destaques>>. Acesso em: 21 de Julho. 2019.

IBGE. **Estatísticas do Registro Civil, 2018. Principais resultados: Número de casamentos por sexo dos cônjuges**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9110-estatisticas-do-registro-civil.html?edicao=26178&t=destaques>>. Acesso em: 23 de Maio. 2019. Atualizado em: 10 de Fevereiro. 2020.

JOSUÉ, Érica Kalen. **Marketing Digital na Perspectiva do Empreendedorismo Feminino em Sergipe**. 2018.

LEITE, Emanuel Ferreira. **O Fenômeno do Empreendedorismo**. Editora Saraiva, 2017. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=ZStrDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acessado em: 19 de Julho. 2019.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Foco na Decisão**. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MANGINI, Eduardo Roque.; URDAN, André Torres.; SANTOS, Ariane. **Da Qualidade em Serviços à Lealdade: Perspectiva Teórica do Comportamento do Consumidor**. Revista Brasileira de Marketing, vol. 16, núm. 2, abril-junho, 2017, PP. 207-217. Universidade Nove de Julho. São Paulo.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento.** 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução e análise.** 7ª ed. São Paulo: Elsevier Brasil, 2014.

O DIA. **Setor de casamento em ascensão.** Disponível em: < <https://odia.ig.com.br/rio-de-janeiro/o-dia-na-baixada/2018/03/5520260-setor-de-casamento-em-ascensao.html#foto=1>>. Acesso em: 24 de Maio. 2019.

OLIVEIRA, Reginaldo Aparecido.; KRAKAUER, Patricia Viveiros de Castro.; CODA, Roberto. **Estudo Exploratório Sobre Benefícios e Dificuldades De Ser Um Microempreendedor Individual.** South American Development Society Journal. 2017.

PEREIRA, Adriana Soares.; SHITSUKA, Dorlivete Moreira.; PARREIRA, Fabio José.; SHITSUKA, Ricardo. **Metodologia da Pesquisa Científica.** 1ª ed. Santa Maria, RS: Núcleo de Tecnologia Educacional da Universidade Federal de Santa Maria, 2018.

PINHO, Érika Bezerra de Meneses. **"Um Sonho Não Tem Preço": Uma Etnografia Do Mercado De Casamentos No Brasil.** 2017.

PORTAL DO EMPREENDEDOR – MEI. **Como eu faço para abrir um Microempreendedor Individual – MEI?.** Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/duvidas-mais-sobre-o-mei/as-duvidas-mais-frequentes-sobre-o-microempreendedor-individual/2-como-eu-faco-para-abrir-um-microempreendedor-individual-mei>>. Acesso em: 07 de Julho. 2019.

PORTAL DO EMPREENDEDOR – MEI. **O que um MEI pode fazer?** Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/temas/quero-ser/formalize-se/atividades-permitidas>>. Acesso em: 19 de Julho. 2019

PORTAL DO EMPREENDEDOR – MEI. **Quais são os direitos e benefícios do MEI?.** Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/duvidas-mais-sobre-o-mei/as-duvidas-mais-frequentes-sobre-o-microempreendedor-individual/12-quais-sao-os-direitos-e-beneficios-do-mei>>. Acesso em: 07 de Julho. 2019.

PORTAL DO EMPREENDEDOR – MEI. **Sobre o Portal.** Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/menu-rodape/sobre-o-portal-1>>. Acesso em: 19 de Julho. 2019

ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor.** 2017

RIBEIRO, Érica. **‘Se Não For Para Ser Assim, Nem Caso!’: A Recepção e a Apropriação Da Produção Midiática Nas Cerimônias De Casamento.** 2018.

RIBEIRO, Érica. **A Configuração Do Vídeo De Casamento Como Experiência Estética e Narrativa Audiovisual.** III Jornada Internacional GEMInIS. Universidade Federal de São Carlos. 2018.

SANTANA, Davi Pinheiro. **Gestão do Marketing de Relacionamento no setor educacional: Um estudo de caso em um Colégio Particular da cidade de Aracaju/SE.** 2018.

SANTANA, Davi Pinheiro.; DE OLIVEIRA, Rodrigo C. Reis.; TELES, Beatriz Brito.; JUNIOR, Antonio E. de Albuquerque.; DE CARVALHO, Maria Balbina. **Gestão do Marketing de Relacionamento no Setor Educacional: Um Estudo de Caso em um Colégio Particular.** 2018.

SEBRAE. Agência Sebrae de Notícias. **Internet é usada por 34,2% dos pequenos negócios para divulgação.** Disponível em: <<http://www.sp.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/SP/internet-e-usada-por-342-dos-pequenos-negocios-para-divulgacao,eca1e4ecfa6f0610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 08 de Julho. 2019.

SEBRAE NACIONAL. **Como entender consumidores e planejar estratégias mais inteligentes.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 21 de Julho. 2019.

SEBRAE. **O que é Microempreendedor Individual (MEI)?.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/faq/o-que-e-o-microempreendedor-individual-mei,f2aea97917504510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 07 de Julho. 2019.

SEBRAE NACIONAL. **O que é ser MEI?.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-que-e-ser-mei,e0ba13074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 19 de Julho. 2019.

SEBRAE NACIONAL. **Tire suas dúvidas sobre o MEI (Microempreendedor Individual).** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tire-suas-duvidas-sobre-o-mei-microempreendedor-individual,e31c13074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 21 de Julho. 2019.

SECRETARIA-EXECUTIVA DO COMITÊ GESTOR DO SIMPLES NACIONAL. **Perguntas e Respostas MEI e SimeI.** 2019

SILVA, Ana Paula Garcia.; ANDRADE, Kildo de Albuquerque. **Marketing de relacionamento como estratégia para manter e atrair novos clientes: Estudo de caso em uma empresa do segmento farmacêutico em boa vista-RR.** 2017.

SILVA, Carolini. **Ferramentas digitais para relacionamento com clientes. Estudo de caso: Quevedo Joalheria e Ótica e Óticas Diniz.** 2017.

SILVA, Gabriela Vargas. **Processo Decisório de Compra do Consumidor de Doces para Eventos.** 2017.

SILVA, Gabriela Massa Bezerra.; DAOLIO, Raquel Pinton Geraldino. **A importância da internet como ferramenta estratégica para o negócio da empresa.** Revista Gestão em Foco - Edição nº 9 – Ano: 2017.

SILVA, Rayane Gabrielle Araújo. **Influência das Mídias Sociais no Comportamento do Consumidor: Um Estudo no Mercado de Casamento Natalense** . 2019.

TELES, Beatriz Brito.; OLIVEIRA, Rodrigo C. Reis.; FILHO, Jose Walter Santos.; PAIXÃO, Pablo Boaventura Sales.; SANTANA, Davi Pinheiro. **Mídias Sociais como forma de Relacionamento com o Estudante em Instituições de Ensino Superior Públicas**. 2018.

TNH1. **O TNH1 foi ao Salão do Casamento 2019 em Maceió, que começou nesta terça, 26**. Disponível em: <<https://www.tnh1.com.br/noticia/nid/o-tnh1-foi-ao-salao-do-casamento-2019-em-maceio-que-comecou-nesta-terca-26/>>. Acesso em: 28 de Maio. 2019.

TONDOLO, Luana Pontes. **Resultados Da Política Do Microempreendedor Individual (MEI) Para Os Empreendedores De Baixa Renda**. 2018.

TORRES, Cláudio; **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 2ª ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2018. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=uDN7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA25&dq=%22comportamento+do+consumidor%22&ots=78U5caQOO8&sig=U6HxmQwsvzlx3tcdlhS8JL3mh7M#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 22 de Julho. 2019

APÊNDICE
QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Você está sendo convidado(a) a participar, voluntariamente, de uma pesquisa sobre **comportamento dos consumidores de produção de vídeos de casamentos em Alagoas**.

A sua participação contribuirá para uma melhor compreensão em relação ao perfil e hábitos dos consumidores das produtoras audiovisuais de casamento, e da relevância dessas atividades no desenvolvimento de competências pertinentes para o mercado de trabalho. A participação na pesquisa é voluntária. No início do questionário o participante deverá indicar o aceite deste termo, respondendo “Aceito participar da pesquisa”. Sua participação consiste, ao aceitar em colaborar com a pesquisa, e em responder ao questionário online. Você tem a garantia de que a sua identidade será mantida em sigilo e os dados da pesquisa poderão ser utilizados apenas pela equipe de pesquisadores, para fins de produções acadêmicas e de validação do instrumento. Na divulgação dos resultados deste estudo, o nome de nenhuma pessoa participante será citado.

Sua participação consiste apenas na resposta desse formulário, sendo de extrema importância para o sucesso desta pesquisa. Para respondê-la, é necessário que você dê seu consentimento, sem que para isso tenha sido forçado(a) ou obrigado(a), assim clicando em “Aceito participar desta pesquisa” na opção abaixo. Para acessar o Termo de Consentimento na íntegra acesse: <https://drive.google.com/open?id=1F0H-UI4whRWVKXrWIRBmBGb7wbMbLaiK>.

A qualquer momento, você poderá recusar a continuar participando do estudo e, também, poderá retirar seu consentimento, sem que isso lhe traga qualquer penalidade ou prejuízo. As informações conseguidas através da sua participação não permitirão a identificação da sua pessoa, exceto para a equipe de pesquisa, e que a divulgação das mencionadas informações só será feita entre os profissionais estudiosos do assunto após a sua autorização.

O tempo de preenchimento do formulário é de aproximadamente 5 minutos e as informações coletadas são confidenciais, anônimas e com finalidade acadêmica sob a orientação do Prof. Dr. Rodrigo César Reis de Oliveira.

Desde já, agradeço por sua colaboração em dedicar seu tempo para respondê-lo, visto que os resultados desta pesquisa poderão contribuir para melhor conhecimento sobre o tema. Se, por acaso, houver interesse de sua parte sobre os resultados da pesquisa, estou à disposição no e-mail: claramoreira01@gmail.com e contato (82) 99606-4821.

Responsável: Prof. Dr. Rodrigo César Reis de Oliveira
rodrigoreisprofessor@gmail.com

Assistente: Clara Lucy da Glória Moreira
claramoreira01@gmail.com

Dados do Comitê de Ética em Pesquisa Responsável
comitedeeticaufal@gmail.com
3214-1041

1. Quais mídias sociais abaixo você costuma acessar quando deseja buscar informações a respeito de algum serviço para seu casamento?

Blogs Redes Sociais Sites Youtube Outros, qual? _____

2. Quais redes sociais abaixo você utiliza quando deseja buscar informações a respeito de algum serviço para seu casamento?

Facebook Instagram Twitter WhatsApp Outros, qual? _____

3. Quanto tempo (em média) por dia você utiliza as redes sociais?

Menos de 10 minutos 10 – 30 minutos 30 – 60 minutos 1 – 3 horas 3 – 7 horas
 7 – 14 horas Mais de 14 horas

4. Você conhece alguma produtora de vídeos de casamentos em Alagoas? Se sim, como conheceu?

() Indicação de familiar, amigo ou fornecedor () Pesquisa por meio físico (Jornais, Catálogos e Cartões de Visita) () Pesquisa em sites de busca (Google, Bing, etc) () Redes Sociais () Não conheço () Outro, qual? _____

5. Para você, o quão importante é a contratação de uma produtora de vídeos de casamento para a filmagem do seu casamento? Em uma escala de 01 a 05, em que 01 significa “sem importância” e 05 significa “extremamente importante”.

| Item | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------|-----------------|------------------|------------|------------------|-------------------------|
| Importância da Contratação | Sem importância | Pouco importante | importante | Muito importante | Extremamente importante |

6. Para você, quais dos itens abaixo são importantes a respeito dos fatores que influenciam a sua decisão para contratação de um serviço de filmagem de casamento para o seu casamento?

() Atuação no mercado () Bom atendimento () Estilo da filmagem () Flexibilidade para pagamento () Indicação de fornecedores () Indicação de amigos ou familiares () Preço () Qualidade no serviço () Rapidez na entrega () Tempo no mercado () Outro, qual? _____

7. Para você, o quão importante é que as produtoras de vídeos de casamentos utilizem as mídias sociais para a interação com seus clientes? Em uma escala de 01 a 05, em que 01 significa “sem importância” e 05 significa “extremamente importante”.

| Item | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------|---|---|---|---|---|
| Uso das Mídias sociais | | | | | |

8. Em sua opinião, quais conteúdos são importantes em uma rede social de uma produtora de vídeos de casamento? Em uma escala de 01 a 05, em que 01 significa “pouco importante” e 05 significa “muito importante”.

| Item | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Curiosidades sobre a produção de vídeos de casamento | | | | | |
| Feedback de clientes antigos | | | | | |
| Portfólio da produção de vídeos de casamento | | | | | |
| Outros | | | | | |

9. Quanto está o orçamento para a filmagem do seu casamento? Está satisfeito(a) com o valor? E com os benefícios da produtora de vídeos?

10. Você costuma ir a feiras e eventos cuja temática é sobre o universo do casamento?

() Sim, vou em todas feiras e todos eventos () Sim, mas vou apenas para os mais famosos () Não, não tenho interesse () Não, não conheço sobre isso

11. Qual o seu gênero?

() Feminino () Masculino () Outros, qual? _____

12. Qual a sua idade?

Até 18 anos 20-25 anos 26-30 anos 31 – 45 anos Acima de 45 anos

13. Qual a faixa corresponde a sua renda mensal familiar?

Até R\$ 1.000,00 R\$ 1.000,01 até R\$ 3.000,00 R\$ 3.000,01 até R\$ 5.000,00
 Acima de R\$ 5.000,00 Não possui renda fixa

14. Em qual cidade de Alagoas você reside?

Arapiraca Maceió Marechal Deodoro Outra, qual? _____

15. Já casou alguma vez ou será a primeira vez?

Estou me casando novamente Primeira vez que me caso

Muito obrigada pela sua colaboração!