

A INDÚSTRIA DO CASAMENTO: CLIENTES SATISFEITOS GERAM MILHÕES EM FATURAMENTO

NATÁLIA RODRIGUES SILVA¹; ANELISE DA SILVA SONZA²; LEONARDO BETEMPS KONTZ³.

¹Faculdade IDEAU- natysilva52@hotmail.com

²Faculdade IDEAU- sonza-ane@hotmail.com

³Faculdade IDEAU- pos.bg@ideau.com.br

1. INTRODUÇÃO

A pesquisa revelou a importância da indústria de casamento no ramo do marketing e como decorrem seus processos. A análise parte do fato, de que esta indústria foi se estruturando para este formato, ao longo do tempo, tornando-se cada vez mais capitalista. Anteriormente casamentos eram considerados uniões que consumavam o amor e o afeto, embora mais tarde em várias culturas esse contexto tenha sido mudado, tornando casamentos comerciais, para junção de posses familiares ou alianças políticas, por exemplo, mais comumente chamados de casamentos arranjados, os quais ainda resistem fortemente em algumas culturas.

Na realidade atual, casamentos não são mais “arranjados”, mas passaram a ser encarados como eventos, elevando-se a outro patamar, vistos como um evento social necessário para obtenção de valor e status no meio de convivência. Nessas celebrações, a necessidade da realização de festas esplendorosas vai desde as pessoas mais simples até as mais abastadas financeiramente. Isso reforça o conceito de que os casamentos deixaram de ser rituais para virar um sistema comercial, para se tornar um grande ramo mercadológico que dispõe de diferentes nichos de mercado a serem trabalhados.

Este trabalho tem por objetivo analisar a indústria do casamento em relação ao marketing de forma a ver todos os seus aspectos de mercado e seu histórico temporal bem como a sua reformatação, e revelar para os profissionais da área um vasto mercado, partindo do princípio de que o casamento vai além do evento em si.

No presente trabalho, mostram-se importantes obras dos autores (CARVALHO DE MONTEIRO, Marly; GILIOLI, Roberto, 2005 e BARROSO SIQUEIRA, Antônio Carlos, 2000), que apresentam teorias para melhorar os processos, os fundamentos de segmentação de mercado e a qualidade em serviços, já que esses são de forma geral o foco do trabalho, pois um casamento consiste na realização das necessidades e dos desejos dos clientes.

Primeiramente, um produto não pode ser tudo para todos os consumidores. Poucas empresas possuem meios de servir a todo o conjunto de compradores ou à totalidade de empresas cliente. Mesmo que conseguissem, as necessidades dos clientes são tão variadas que é preciso oferecer uma gama enorme de produtos desiguais. (BARROSO DE SIQUEIRA, Antônio Carlos, p. 17, 2000).

Serviços profissionais são definidos como organizações de alto contato com os clientes, despendendo um tempo considerável no processo de prestação de serviço. Portanto, são serviços que atendem a um número limitado de clientes (volume baixo) e de forma personalizada. (CARVALHO DE MONTEIRO, Marly; GILIOLI, Roberto, p. 336, 2005).

2. METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada a partir de pesquisa bibliográfica, de campo e da avaliação da mesma. Os métodos que foram utilizados são os métodos dedutivo e indutivo, sendo uma pesquisa de caráter social, de natureza básica e de abordagem qualitativa.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados apresentados neste trabalho consistem na definição dos processos e na própria realização de um casamento em uma perspectiva de marketing. Um casamento, além de disponibilizar bens e serviços, tem a necessidade de realizar processos de forma progressiva e competente, pois esse tipo de evento utiliza-se de serviços que estabelecem grande grau de contato.

Figura 1 – Modelo de um processo (CARVALHO DE MONTEIRO, Marly; GILIOLI, Roberto, pag. 214, 2005).

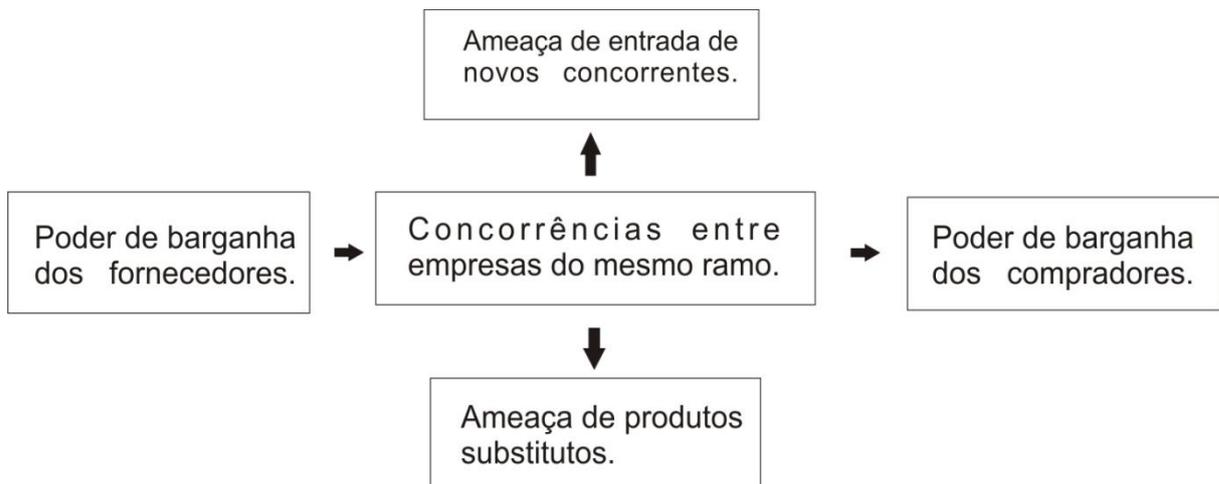


Empresas com alto grau de contato, como as do ramo do casamento tendem a executar técnicas de marketing que façam com que o cliente se sinta especial, utilizando as mais inusitadas estratégias para que isso aconteça. Em uma perspectiva de mercado, a estratégia abordada pelo nosso trabalho é manter uma vantagem competitiva ativa sobre os concorrentes, sejam eles diretos ou indiretos. Para que tenhamos uma estratégia bem sucedida, devemos fixar objetivos, estes estão relacionados a estabelecer: (a) quais competências diferenciadoras podem dar uma vantagem competitiva a uma unidade de negócios? (b) quais dessas competências melhor se equiparam às necessidades e aos desejos dos consumidores nos segmentos alvos das unidades de negócios?

A partir desses objetivos, podemos afirmar que se obtêm diversos segmentos de clientes que podem desejar diferentes benefícios. Portanto, para competir com essa estratégia deve-se então analisar com eficiência os segmentos de mercado, definindo quais produtos e serviços vão ser oferecidos e quais planos de marketing serão necessários. Hayes lembra que “os elementos componentes da mesma são

estratégias funcionais” (Apud SIQUEIRA, p. 51, 2000). A notoriedade empresarial dependerá da realização cooperativa das estratégias de marketing. Para as empresas do ramo do casamento, o processo estratégico é complexo, pois envolve muita disponibilidade de tempo para a preparação, tanto de produtos quanto de serviços. A formulação de uma estratégia depende de diversas decisões de objetivos, análise de oportunidades de mercado e desenvolvimento de marketing.

Quadro 1 – Forças competitivas que determinam a competição em um setor industrial, segundo Porter, (BARROSO SIQUEIRA, Antônio Carlos, 2000).



Foram analisadas empresas bajeenses em uma pesquisa qualitativa realizada com empresas do ramo do casamento e obteve-se uma média de 10 anos de mercado de ambas as empresas. Os clientes que utilizaram ou utilizarão esse serviço variam em idade, de 23 a 30 anos e em poder aquisitivo, a maioria é possuidora de mais capital, bem como apresentam um nível de escolaridade superior devido aos precedentes monetários. Esses consumidores procuram como carro-chefe nessas empresas a qualidade e a pontualidade em detrimento aos serviços oferecidos.

As empresas observam com mais clareza as mudanças do mercado em relação ao casamento. Há uma grande demanda de novos serviços e produtos, sendo que algumas das empresas têm tendência a crescer fora da cidade e conseqüentemente conseguem trazer esses novos recursos requisitados por muitos contratantes. Portanto o casamento é um ramo em constante crescimento e desenvolvimento na nossa cidade.

4. CONCLUSÃO

Conclui-se, a partir da pesquisa realizada, que o casamento se tornou uma indústria bem estruturada ao longo do tempo, e que esta consegue se utilizar de forma adequada das estratégias de marketing e de seus recursos para que os clientes tenham o melhor atendimento possível. Além disso, a indústria do casamento compreende as mudanças do mercado e adapta-se a essas mudanças fornecendo eventos com qualidade e agindo com comprometimento em sua maior parte.

O estudo realizado comprova que cada trabalho realizado por esse tipo de empresa é extremamente singular, mas consegue aplacar as maiores preocupações dos clientes. O comprometimento da empresa é ligado diretamente aos processos, para que saia tudo conforme as expectativas. Hoje em dia as empresas que realizam casamentos agem como facilitadoras em um momento tão especial na vida de uma família.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROSO DE SIQUEIRA, A. C. **Segmentação de Mercados Industriais**. São Paulo; Atlas, 2000.

BROSH MCKENNA, A. **Vestida para casar**. Estados Unidos: Anne Fletcher, 2008.

CARVALHO DE MONTEIRO, M; GILIOLI, R. **Gestão da Qualidade - Teorias e Casos**. Rio de Janeiro; CAMPUS, 2005.

Indústria do casamento movimentada R\$ 10 bi por ano no país. Disponível em: <<http://tv.pegnglobo.com/Jornalismo/PEGN/0,,MUL1613533-17958,00.html>> Acesso em: 16 mar. 2013, 16h30min.

OSCAR, Naiana. **Novos negócios na tradicional indústria do casamento**. O Estado de S. Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,novos-negocios-na-tradicional-industria-do-casamento,676527,0.htm>> Acesso em: 15 mar. 2013, 16h05min.