

USO DE MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO EM PRODUTORAS AUDIOVISUAIS NO MERCADO DE CASAMENTOS

Rodrigo Cesar Reis Oliveira - rodrigo.oliveira@feac.ufal.br

Clara Lucy da Glória Moreira - claramoreira01@gmail.com

Luciana Alves Rodas Vera - profa.lucianarodasvera@gmail.com

Madson Bruno da Silva Monte - madson.monte@feac.ufal.br

Carlos Everaldo Silva Costa - carloseveraldo@gmail.com

Resumo: O estudo investiga o uso das Mídias sociais como estratégia de marketing de relacionamento em produtoras audiovisuais que atuam no mercado de casamentos em Alagoas. A pesquisa, de caráter quantitativo e descritivo, aplicou um questionário a 154 participantes entre casais que planejavam o casamento e recém-casados, com o objetivo de compreender o comportamento dos consumidores e os fatores que influenciam suas decisões de contratação. Os resultados indicam que o Instagram é a principal plataforma utilizada na busca por fornecedores, seguido pelo WhatsApp e sites especializados, evidenciando o papel central das redes sociais na construção de vínculos entre empresas e clientes. Os aspectos mais valorizados pelos consumidores foram a qualidade das produções, o bom atendimento e o estilo da filmagem. Conclui-se que a presença ativa e estratégica nas Mídias digitais fortalece a visibilidade das marcas, amplia a comunicação com o público e consolida o relacionamento com os consumidores, tornando-se um diferencial competitivo essencial no setor audiovisual.

Palavras Chave: Mídias Sociais, Estratégia de Marketing.

Abstract: This study investigates the use of social media as a relationship marketing strategy in audiovisual production companies operating in the wedding market in Alagoas, Brazil. The quantitative and descriptive research applied a questionnaire to 154 participants, including couples planning weddings and newlyweds, with the aim of understanding consumer behavior and the factors influencing their hiring decisions. The results indicate that Instagram is the main platform used to search for suppliers, followed by WhatsApp and specialized websites, highlighting the central role of social networks in building relationships between companies and clients. The aspects most valued by consumers were the quality of the productions, good customer service, and the style of filming. It concludes that an active and strategic presence on digital media strengthens brand visibility, expands communication with the public, and consolidates relationships with consumers, becoming an essential competitive advantage in the audiovisual sector.

Keywords: Strategies, Humanization, Brand.

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, 2019).

De acordo com Ribeiro (2019), é possível observar que as pessoas participam de um mundo digital em que os momentos são registrados e transmitidos em tempo real, sendo transformados em ocasiões especiais. Por isso, o mercado de produção de vídeo é 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.

No que tange ao mercado de vídeos de casamentos, o meio audiovisual tem crescido na área e segue 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 (lôcus da presente pesquisa), desses 7.323 ocorreram na capital Maceió.

Conforme o Cadastro Nacional de Microempreendedor Individual (2019), são várias as atividades propostas para produtoras de audiovisual, porém este estudo tem como foco o cliente que adquire o serviço de produtoras audiovisuais, particularmente no segmento de filmagem de casamentos, 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 é cada vez 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 atraí-los e conquistá-los para a contratação dos serviços propostos, assim poderão se firmar profissionalmente e crescer no mercado.

Para compreender mais facilmente os hábitos de consumo dos clientes, é interessante criar um vínculo de relacionamento. Assim, a confiança é depositada nesse contato e, a partir disso, gera-se uma aproximação com o consumidor. Para Barakat, Lara e Gosling (2011), o relacionamento tem o propósito de intensificar a construção de uma ligação eficaz entre a organização e seu cliente, mantendo um compromisso em atender sempre bem seu consumidor.

Seguindo essa linha de raciocínio, é possível contribuir com o desenvolvimento das produtoras audiovisuais, aplicando ferramentas digitais para construir os relacionamentos com os clientes, principalmente a partir das mídias sociais. Fernandes e Silva (2018) comentam que, com as vantagens do marketing digital, a organização pode planejar novas maneiras de atrair clientes, aumentando sua produtividade e rentabilidade, focando no seu público-alvo. 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.

Neste sentido, o problema de pesquisa deste artigo é: como o uso das mídias sociais pode contribuir para o interesse dos consumidores sobre a contratação dos serviços de produção de vídeos de casamento no contexto de Alagoas? Para responder a essa questão, o objetivo geral deste estudo consiste em analisar como o uso das mídias sociais, enquanto estratégia de marketing de relacionamento, pode contribuir para o interesse dos consumidores na contratação dos serviços de produtoras audiovisuais no mercado de casamentos. Para além do objetivo principal, este estudo identifica o perfil do atual e potencial cliente de produção de vídeos de casamento em Alagoas e aponta os fatores que mais influenciam a decisão final de compra e contratação deste serviço.

2.REFERENCIAL TEÓRICO

Para nortear a discussão, nesse referencial serão abordados os principais conceitos e aspectos teóricos, subdivididos nos temas: produção audiovisual no mercado de casamento; marketing de relacionamento; e mídias sociais como estratégia de relacionamento.

2.1 Produção audiovisual no mercado de casamento

O casamento pode ser considerado um dos eventos rituais mais antigos presentes no mundo todo e que marca um acontecimento significativo na vida das pessoas (RODAS VERA; GOSLING; MACEDO, 2016; ROOK, 1985). Embora cada cultura tenha características diferentes para celebrar, as festas e cerimônias de casamento apresentam uma demanda constante (SILVA, 2019) e muitas empresas têm atuado no intuito de atender a prestação destes serviços. Dentre os serviços prestados na área, estão aqueles oferecidos por empresas de organização de eventos, buffet, maquiadores, cabeleireiros, massagistas, músicos e produtoras audiovisuais (RODAS VERA; GOSLING; MACEDO, 2016).

Rook (1985) aponta o caráter cultural e simbólico do casamento. 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 IBGE, em 2018, a idade média dos cônjuges foi de 28 a 30 anos.

De acordo com o site O Dia (2018), o mercado de casamentos, um dos setores que mais movimenta a economia brasileira, não tem encontrado dificuldades para ter bons resultados 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. Na visão de Carvalho e Pereira (2013), o mercado de casamentos provoca um consumo de serviços que são criados e reinventados constantemente, seguindo mudanças sociais e econômicas e, principalmente, evoluções tecnológicas, que muitas vezes passam a ser compreendidos como símbolos de status e prestígio.

Em um estudo qualitativo sobre o significado do ritual do casamento para noivas, Rodas Vera, Gosling e Macedo (2016) perceberam que as escolhas de consumo das noivas estão atreladas à importância dada historicamente e socialmente à festa de casamento enquanto rito de passagem assim como seus elementos de consumo (vestido de noiva, flores, banquete), ao desejo de reforçar laços interpessoais (com a família e amigos) e à necessidade de comunicar aspectos de sua identidade. Neste sentido, as autoras concluíram que há um diálogo entre elementos construídos historicamente acerca do ritual do casamento e influências contemporâneas nas definições das noivas no que tange a tudo o que permeia esta celebração.

Houve uma transformação na produção audiovisual de vídeos de casamento tanto em sua elaboração quanto em seu produto final. Em relação a isso, Ribeiro (2019) afirma que o século XXI trouxe 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 passaram a ser 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 (2019) ainda comenta que os diversos estilos oferecidos pelo mercado estão se transformando e profissionalizando progressivamente, principalmente por conta da concorrência; e conclui que a força das redes sociais digitais proporciona

ampliação do espaço midiático e do alcance social.

Em Alagoas, existem várias feiras de exposição de profissionais do mercado de casamento que auxiliam os noivos na escolha da melhor contratação de fornecedores. Uma das feiras mais famosas é o Salão do Casamento que, em 2019, teve sua oitava edição e, segundo o site TNH1 (2019), teve 130 (cento e trinta) empresas 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 casamentos 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 a ocasião. Sendo assim, o mercado está cada vez mais competitivo e exigindo de seus fornecedores relacionamentos estratégicos com seus clientes e uma maior qualidade dos serviços, além de uma flexibilização na forma de pagamento.

2.2 Marketing de Relacionamento

As primeiras discussões sobre a importância do relacionamento nos negócios apareceram nos países nórdicos e em discussões do grupo IMP (Industrial or International Marketing and Purchasing), na década de 1970, conforme indicam Barakat, Lara e Gosling (2011). Segundo os referidos autores, o termo marketing de relacionamento foi formalizado por Berry (1983) no começo da década de 1980 e aprofundado por autores como Gronröos (1994) e Mckenna (1997) na década de 1990.

A definição de marketing de relacionamento, para Berry (1983) é atrair, manter e - nas organizações de serviços múltiplos - aumentar os relacionamentos com o cliente. A gestão de relacionamentos surge, assim, como a melhor estratégia para lidar com a intangibilidade, sendo os eventuais problemas no provimento do serviço contornados por meio da criação de vínculos duradouros entre fornecedores e clientes. Grönroos (1994) proporciona uma definição geral do alcance do marketing de relacionamento, quando o descreve como aquele que representa trocas mutuamente benéficas e o cumprimento de promessas por ambas as partes em uma série de interações, enquanto perdurar o relacionamento. Tal autor menciona que, na implementação de uma estratégia de serviços, uma abordagem do marketing de relacionamento e uma capacidade excelente de marketing interativo são essenciais.

Mckenna (1997) define o marketing de relacionamento como uma forma de integrar o cliente à empresa, criando e sustentando o relacionamento entre a empresa e o cliente. Em complemento, Barakat, Lara e Gosling (2011) afirmam que o marketing de relacionamento é baseado em transações

de longo prazo, duradouras, que envolvem benefícios, tanto para a empresa, quanto para o consumidor. Assim, 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 os seus clientes e satisfazendo cada uma das suas necessidades e desejos.

O marketing de relacionamento envolve três premissas, de acordo com Gummesson (2005): relacionamento, rede e interação. São conceitos intrínsecos, já que o relacionamento é uma atividade ampla e inerente à atividade empresarial. Para o autor, a rede é o conjunto de relacionamentos e as interações são o conjunto de atividades desenvolvidas nesta rede de relacionamentos. Dessa forma, ao estabelecer essa relação, gera-se a retenção de clientes, melhoria da satisfação do consumidor e geração de valor (ZEITHAML et al., 2014).

Para ter um bom relacionamento com os consumidores, a empresa necessita conhecer seu cliente, saber seus desejos e necessidades. Os consumidores buscam atendimentos personalizados, isto é, 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 terem relacionamentos mais longos com a empresa, se tornando, em algumas ocasiões, até mesmo um defensor da empresa, divulgando a marca para seu grupo de influência.

Além de obter um relacionamento com o cliente, é preciso também possuir um relacionamento com parceiros estratégicos. De acordo com Bergamo (2017), relacionamentos mais estreitos com clientes e parceiros de negócios têm uma função direcionadora na rentabilidade sustentável das relações de negócios. 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, Casagrande e Spinelli (2017) comentam que a internet fez com que as pessoas se relacionassem por meio de mídias sociais, ampliando a influência que o consumidor tem em relação a grupos como família e amigos. Ademais, o uso das mídias sociais estreitou a relação das organizações com os clientes, possibilitando uma comunicação diferenciada, contribuindo para o relacionamento e a fidelização deles.

2.3 Mídias sociais como estratégia de relacionamento

As mídias sociais são ferramentas importantes para a fidelização dos clientes, esta entendida como 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). As mídias sociais possibilitam relacionamentos entre empresas e clientes atuais e potenciais, através da internet.

Tais interações possibilitam troca de opiniões e informações a respeito produtos ou serviços, auxiliando a empresa no contato com seu público e na realização de transações.

O site We Are Social (2020) indicou que o Brasil é um dos campeões mundiais em tempo de permanência na Internet: está em terceiro lugar, já que o internauta brasileiro fica, em média, 9 horas e 17 minutos por dia conectado. Os dados colocam o país atrás apenas das Filipinas (com nove horas e 45 minutos) e da África do Sul (com nove horas e 22 minutos). O site mencionado apresenta que as mídias sociais estão sendo progressivamente utilizadas para diversas interações e as empresas que as utilizam passam a estar próximas dos seus clientes, agregando valor a marca e sendo lembradas nos processos de decisão de compra.

Barbosa (2017) comenta que os pequenos negócios têm abusado da criatividade e inovação usando as mídias 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 esclarece que as mídias são as plataformas utilizadas, como por exemplo, sites e e-mails. As redes sociais digitais ou mídias sociais são sites ou ferramentas de relacionamento, nas quais 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 mídias 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 outros 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). Nessa perspectiva, através das mídias sociais, as empresas têm uma maior facilidade de interagir com o seu público-alvo, para que possam construir relacionamentos positivos com os consumidores.

O Brasil é o país com mais usuários de redes sociais na América Latina, com cerca de 145 milhões de usuários no início de 2020 (WE ARE SOCIAL, 2020). A internet e as mídias sociais mudaram o cenário em proporção global e também o comportamento do consumidor foi impactado. Diante dessa nova realidade, os consumidores tornaram-se “prosumidores” que, segundo Tofler (1995), além de consumir, produzem conteúdos para internet. Na visão deste autor, o produtor e o consumidor tendem a se fundir no mesmo sujeito no contexto tecnológico contemporâneo, diminuindo a dicotomia consumidor de um lado e fornecedor de outro. 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).

Essa conexão com o público acontece dentro do contexto do marketing digital, 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” (FERNANDES; SILVA, 2018, p. 2). Sendo assim, o marketing digital acontece a partir de 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 com o consumidor.

Assim, com o uso da internet e mídias sociais, 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 nas quais são transmitidas ao consumidor a necessidade e ambição de possuir aquele determinado serviço.

Vale ressaltar que as ferramentas digitais facilitam o processo de relacionamento de maneira gratuita, dinâmica e com 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, a partir de links patrocinados e por impulsionamento de post, a partir de um valor que a própria empresa determina e da estratégia definida, pode ampliar alcance e visibilidade da marca e de seus produtos e serviços. Conforme Silva (2017, p. 35), as mídias sociais mais utilizadas por empresas para operacionalizar suas estratégias digitais, são Facebook, Instagram e Twitter.

Para Teles et al. (2018), é extremamente importante manter uma frequência nas postagens em mídias sociais. Conteúdos relevantes ao público tendem a aumentar o número de interações nos perfis das empresas e estas precisam estar presentes e ativas em suas mídias sociais para se destacar no mercado.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa teve natureza quantitativa e caráter descritivo, sendo realizada por meio de levantamento do tipo survey, que, segundo Mattar (2014), descreve o conhecimento, as convicções, preferências e o grau de satisfação das pessoas a partir de um instrumento estruturado em forma de questionário.

A pesquisa foi submetida ao comitê de ética da Universidade Federal de Alagoas, através da Plataforma Brasil, sendo aprovada e obtendo o Certificado de Apresentação de Apreciação Ética (CAAE: 26649719.3.0000.501), no dia 19 de dezembro de 2019. Logo após, a aprovação, foi iniciada a etapa de campo do estudo.

Vale ressaltar que o instrumento de coleta de dados passou validação, realizada por três especialistas da área de Marketing. Após as sugestões dos mesmos e refinamento do instrumento, foi realizado um pré-teste com cinco pessoas que se casaram recentemente e não fizeram parte da amostragem da pesquisa. A partir do instrumento melhorado, foi elaborada a versão online, desenvolvido e aplicado por meio do Google Forms, serviço da plataforma Google que possibilita criação e aplicação de formulários online.

O critério de inclusão dos respondentes foi definido como sendo os casais que estavam planejando o seu casamento e os recém-casados. A técnica de amostragem foi não probabilística por acessibilidade, sendo a amostra alcançada de 161 respondentes do questionário online. Os pesquisados foram contactados a partir do aplicativo WhatsApp, por meio de grupos que participam junto a fornecedores de serviços para casamentos em Alagoas.

A amostra foi formada por pessoas que moram no estado de Alagoas, com o objetivo de obter informações, a nível local, das características e do comportamento dos atuais e potenciais clientes das produtoras audiovisuais no segmento de casamento. Assim foi possível analisar os fatores que mais influenciam a decisão final de compra do serviço. Dos 161 questionários obtidos, 7 foram excluídos por duplicidade de respondentes, dessa forma totalizam-se 154 questionários válidos.

Os dados reunidos e a tabulação dos questionários foram feita por meio do Google Forms. Essa plataforma tem um recurso que disponibiliza através do programa Microsoft Office Excel, uma planilha com todos os dados gerados da pesquisa, tanto em resumo em detalhes. 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 também a partir de gráficos, que foram gerados e tabelas que também foram analisadas. A seguir os resultados são apresentados, por meio de análise estatística descritiva.

4. ANALISE RESULTADOS

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 no conhecimento do comportamento de seus atuais e potenciais clientes, indicando também como melhor interagir com eles, além de perceber o que eles precisam e como conquistá-los para concretizar uma venda.

4.1 Perfil dos respondentes

Em relação ao perfil dos respondentes, nota-se que a maioria se identifica como sendo do sexo feminino, pois, das 154 pessoas, 97,4% (150 respostas) foram de pessoas do sexo feminino e 2,8% (4 respostas) do sexo masculino. Em relação à faixa etária, a maioria do público tem entre 26 a 30 anos (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.

No que tange à estimativa da renda mensal familiar dos respondentes, verificou-se que a maioria prevalece com renda mensal familiar entre R\$ 1.000,01 a R\$ 3.000,00, com percentual de 33,8% (52 respostas). Sucedendo, a segunda maior estimativa, com percentual de 30,5% (47 respostas), é de R\$ 3.000,01 a R\$ 5.000,00.

Em relação a cidade de Alagoas que os respondentes residem, a maioria afirmou morar em Maceió, capital alagoana, correspondendo a 85,7% (132 respostas). Por fim, questionados se estavam casando novamente ou se seria a primeira vez, notou-se que 95,5% (147 respostas) estavam se casando pela primeira vez e somente 4,5% (7 respostas) estavam se casando novamente.

4.2 Uso das mídias sociais como fonte de busca de informações sobre serviços para casamento

Uma pergunta feita aos entrevistados se referiu a quais fontes são acessadas para buscar informações a respeito de algum serviço para o casamento. Na Tabela 1, é possível visualizar que a pergunta permitia mais de uma escolha de resposta, Silva (2017) afirma que para atingir o público da empresa é necessário saber quais meios possuem maior alcance para esse público.

Tabela 1 – Fontes mais acessadas para buscar informações sobre casamentos

Itens	Frequência	Percentual em função do total dos respondentes (%)	Percentual em função do total de respostas (%)
Blogs	22	14,3%	8,3%
Redes Sociais como Facebook e Instagram	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		100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Assim, observou-se que os participantes acessam mais de uma fonte, com 94,8% dos respondentes afirmando que as redes sociais como Facebook e Instagram 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) complementa 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 desta seção perguntado aos respondentes foi em relação às quais mídias sociais são utilizadas para buscar informações a respeito de algum serviço para o seu casamento. Na Tabela 2, também é possível visualizar que a pergunta que gerou os dados disponíveis permitia mais de uma escolha de resposta.

Tabela 2 – Mídias sociais mais utilizadas para buscar informações sobre casamento

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%
Outros	5	3,2%	2%
Total	261		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 das respostas que o Instagram é a rede social mais utilizada entre os respondentes, sendo opção de 97,4% dos participantes, com a finalidade de encontrar informações sobre os serviços de possíveis fornecedores. Através das mídias

sociais, é possível estabelecer estratégias que apontem 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%.

Com relação ao tempo médio que os participantes utilizam as mídias sociais por dia, 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). Sendo assim, a maioria dos respondentes fica de 1 a 7 horas conectados nas redes sociais, estando em acordo com We Are Social (2020) que apresenta uma média diária de três horas e 31 minutos para os brasileiros. Silva (2017) menciona que as mídias 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 pergunta seguinte realizada faz referência à fonte pela qual os participantes tomaram conhecimento sobre a existência de alguma produtora de vídeos de casamentos em Alagoas. Na Tabela 3, é possível visualizar que os participantes conhecem as produtoras de vídeos através de mais de uma fonte de informação, sendo a intenção dessa questão a de verificar quais os meios que levam os respondentes a conhecerem as produtoras.

Tabela 3 – Fonte de informação sobre a 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		100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Ainda conforme a Tabela 3, verificou-se que a maioria dos participantes conhece alguma produtora de vídeos de casamentos através das mídias 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 opção mais apontada, ainda assim 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.

4.3 Fatores que influenciam na escolha do consumidor sobre contratação de serviços de produtoras de vídeo de casamento

O quinto item questionado aos respondentes é relacionado a quão importante é para os entrevistados a contratação de uma produtora de vídeos de casamento, em uma escala de 1 a 5, em que 1 significa “sem importância” e 5 significa “extremamente importante”. 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 a esse serviço no mercado de casamentos.

A questão seguinte é referente aos fatores que influenciam na decisão para contratação de um serviço de filmagem de casamento. Na Tabela 4, é possível observar que os participantes afirmaram que existe mais de um fator que influencia 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.

Tabela 4 – 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		100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

De fato, 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 que mais influência 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%.

4.4 Uso de mídias sociais pelas produtoras audiovisuais de Alagoas como estratégia de marketing de relacionamento

Em uma escala de 1 a 5, em que 1 significa “sem importância” e 5 significa “extremamente importante”, os participantes foram perguntados sobre o quão importante é para os entrevistados que as produtoras de vídeos de casamentos utilizem as mídias sociais para a interação com seus clientes. Para 79,2% (122 participantes), é 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 mídias sociais é uma estratégia para inovar e competir.

Sobre quais conteúdos são considerados importantes, para os entrevistados, em uma mídia social de uma produtora de vídeos de casamento, na Tabela 5, observa-se que os participantes consideram mais de um tipo de conteúdo interessante para a mídia social de uma produtora de vídeos. O resultado evidencia que 86,4% dos respondentes consideram que o portfólio da produtora de vídeos de casamento é importante enquanto conteúdo relevante em sua rede social.

Tabela 5 – Conteúdos interessantes na mídia 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		100%

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

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. De forma complementar, Fernandes e Silva (2018) afirmam que as empresas criam nas mídias sociais conteúdo de referência para seus produtos e serviços, de forma a atrair mais clientes para suas páginas.

Outro conteúdo interessante destacado pelos respondentes é o feedback de clientes antigos, para 59,7% dos respondentes. Sendo assim, uma produtora de vídeos de casamentos poderá apresentar aos atuais e potenciais clientes as experiências antigas com seus consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve o objetivo de analisar como o uso das mídias sociais, enquanto estratégia de marketing de relacionamento, pode contribuir para o interesse dos consumidores na contratação dos serviços de produtoras audiovisuais no mercado de casamentos. Dessa forma, com o embasamento teórico estudado e a operacionalização da metodologia definida, o artigo contribui para o conhecimento sobre o marketing de relacionamento no mercado de produção audiovisual de casamentos e apresenta informações que podem ajudar produtoras a entender melhor o seu público e usar estratégias de comunicação eficazes para interagir.

A pesquisa conseguiu obter resultados para o objetivo determinado. 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 foi o Instagram. Resultado que demonstra para as produtoras audiovisuais do segmento de produção de vídeos de casamento que é necessário estarem inseridas e conectadas no 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 direto entre cliente e empresa.

Foi questionado aos pesquisados sobre a importância da interação nas mídias sociais das produtoras de vídeos de casamento com seus clientes e as respostas indicam ser extremamente importante. Outro destaque é que a maioria conhece alguma produtora de vídeos de casamentos através das mídias sociais e da indicação de familiar, amigo ou fornecedor, mostrando que esse seja um aspecto influenciador do seu comportamento.

Os entrevistados evidenciaram também a relevância de contratar uma produção de vídeo especializada em casamentos e os fatores que mais influenciam na decisão contratação são a qualidade no serviço prestado, o bom atendimento, além do estilo da filmagem e a flexibilidade para pagamento.

Percebe-se então que o estudo aponta para a essencialidade do marketing de relacionamento através das mídias sociais, pois exerce papel fundamental para compreender 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

BARAKAT, L. L.; LARA, J. E.; GOSLING, M. O surgimento da escola de pensamento do marketing de relacionamento e seus fundamentos. *Revista Pretexto*, v. 12, n. 3, art. 2, p. 29-46, 2011.

BARBOSA, A. L. O Comportamento do Consumidor em Grupos de WhatsApp: Um Estudo no Setor de Casamento. 2017.

BERGAMO, F. V. M. O marketing de relacionamento revisitado: as relações comprador-vendedor no contexto da cibercultura. Tese (Doutorado), Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

BERRY, L. Relationship Marketing. In: BERRY, L.; SHOSTACK, G. L.; UPAH, G. D. *Emerging perspectives on services marketing*. Chicago: American Marketing Association, p. 25-28, 1983.

CARVALHO, D. L. T.; PEREIRA, R. C. F. A. Conspicuidade no Consumo do Ritual do Casamento. XXXVII Encontro Nacional da ANPAD, Rio de Janeiro, 2013.

CUNHA, J. B. Marketing na Internet em Função dos 8P's de Marketing. *Revista Gestão em Foco*, n. 9, 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 movimenta mercado. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/setor-de-casamentos-cresce-e-movimenta-mercado/>>. Acesso em: 23 de Maio 2019

FERNANDES, J. A. T.; SILVA, P. M. de O. 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.

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.ghtml>>. Acesso em 07 de Julho. 2019.

GRÖNROOS, C. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, v. 32, n. 2, p. 4-20, 1994.

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>. Acesso 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.

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

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

MCKENNA, R. Marketing de relacionamento. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

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.

PINHO, E. B. M. "Um Sonho Não Tem Preço": Uma Etnografia Do Mercado De Casamentos No Brasil. Tese de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, 2017.

RODAS VERA, L. A.; GOSLING, M. S.; MACEDO, S. B. O Ritual do Casamento como Consumo Simbólico: Os Significados da Festa para as Noivas. Razón y Palabra, n. 94, p. 71, 2016.

ROOK, D. W. The ritual dimension of consumer behavior. Journal of Consumer Research, p. 251-264, 1985.

ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor, Revista de Tecnologia Aplicada, v. 6, n. 2, 2017.

RIBEIRO, E. 'Se Não For Para Ser Assim, Nem Caso!': A Recepção e a Apropriação Da Produção Midiática Nas Cerimônias De Casamento. Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais, v. 1, n. 2, 2019.

SANTANA, D. P.; OLIVEIRA, R. C. R.; TELES, B. B.; JUNIOR, A. E. de Albuquerque.; CARVALHO, M. B. Gestão do Marketing de Relacionamento no Setor Educacional: Um Estudo de Caso em um Colégio Particular. In: SEMEAD, 2018.

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>>.

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>.

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

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>>.

SILVA, R. G. A. Influência das Mídias Sociais no Comportamento do Consumidor: Um Estudo no Mercado de Casamento Natalense. 2019.

TELES, B.; OLIVEIRA, R. C. R.; FILHO, J. W. S.; PAIXÃO, P. B. S.; SANTANA, D. P. Mídias Sociais como forma de Relacionamento com o Estudante em Instituições de Ensino Superior Públicas. In: SEMEAD, 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.

TOFFLER, A. A terceira onda. 20. Ed. Rio de Janeiro: Record, 1995.

We are Social. Digital in 2020. Disponível em: < <https://wearesocial.com/digital-2020>>. Acesso em 23 de julho de 2020.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. Bookman: Porto Alegre, 2014.