

“EU ACEITO!”

A JORNADA DE COMPRA DAS NOIVAS NO SEGMENTO DE CASAMENTOS

RESUMO

A incidência da tecnologia provocou o crescimento do varejo multicanal, que por sua vez, tornou relevante o estudo da jornada do consumidor a fim de estabelecer um relacionamento contínuo entre empresa e cliente. Com o aumento da relevância desses assuntos, este trabalho é conduzido por meio de uma pesquisa de caráter exploratório, realizada com mulheres que se casaram entre os anos de 2017 e 2018 e que residem na região Sudeste do Brasil, principal responsável pela quantidade de gastos com festas e cerimônias de casamento, e tem como objetivo mapear a jornada de compra das noivas consumidoras do segmento de casamentos. Assim, este trabalho tem como objetivo mapear a jornada de compra das noivas consumidoras do segmento de casamentos. A pesquisa foi realizada mediante entrevistas individuais e posteriormente, foi conduzido uma análise de conteúdo para melhor análise dos resultados. As análises apontaram que as noivas utilizam diversos canais para se comunicar com as empresas e, que estas, ainda estão falhando no contato e proporção de uma melhor experiência aos seus clientes.

Palavras-chave: Casamentos; Jornada do Consumidor; Varejo Multicanal.

1. INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia os consumidores mudaram a forma de comprar e interagir com as empresas, em especial, nos ambientes físicos e digitais, o chamado ambiente multicanal (NESLIN *et al.*, 2006; DHOLAKIA *et al.*, 2010; ANDERL; SCHUMANN; KUNZ, 2016). Como parte dessa interação, uma questão que tem despertado o interesse de gestores e acadêmicos é o estudo da jornada do consumidor, entendido como a jornada que um consumidor faz física ou digitalmente, simultâneos ou não, desde a sua primeira interação com a marca em diferentes pontos de contato, produto ou serviço, até concluir a intenção de transacionar a compra (COURT *et al.*, 2009; LEE, 2010; CLARK, 2013). Assim, a empresa pode avaliar a experiência dos consumidores ao longo da jornada de compra (LEMON; VERHOEF, 2016).

A análise da jornada do consumidor contribui com as organizações ao identificar e monitorar seus passos dentro dos canais, e estabelecer estratégias para aprimorar a experiência, pois tem sido o consumidor, por meio dessa interação que faz com que as necessidades, motivações e desejos sejam compreendidas (COURT *et al.*, 2009). Portanto, se as organizações querem se destacar no mercado e ampliar os ganhos financeiros precisam monitorar a jornada de seus clientes de maneira eficaz, estabelecendo critérios e desenvolvendo sistemas que auxiliem neste processo (LEE, 2010), retratando a melhor estratégia para os clientes experienciarem a jornada (DESMET; MARKOVITCH; PAQUETTE, 2015). Afinal, o processo da tomada de decisão constitui um papel relevante, já que nele se inicia a jornada do consumidor na busca por informações, seleção da melhor opção e da própria compra (DER VEEN; OSSENBRUGGEN, 2015).

Mesmo sabendo a importância da compreensão e trajetória da jornada do consumidor, na literatura nota-se a escassez de estudos (WOLNY; CHAROENSUKSAI, 2014; PAUL; HOGAN, 2015). Estudos estes que tratem do comportamento e experiência do consumidor (DHOLAKIA *et al.*, 2010), sua tomada de decisão (WANG *et al.*, 2015; DARLEY; BLANKSON; LUETHGE, 2010), a compreensão da jornada em si (HALL; TOWERS, 2016) e a criação de um mapa para seu acompanhamento (LEMON; VERHOEF, 2016). Com isto em mente, este estudo visa encontrar formas de discutir tais assuntos, discorrendo-os no ambiente multicanal voltado para o setor de serviços, mais especificadamente o setor de casamentos, pois nele percebeu-se um avanço, onde somente no ano de 2014 foi responsável por movimentar

aproximadamente R\$ 16 bilhões (ABRAFESTA, 2015). Tais números se dão, porque no Brasil ocorrem cerca de um milhão de casamentos todos os anos (IBGE, 2015).

Dessa forma, o objetivo principal do estudo é mapear, por meio da análise e avaliação dos diferentes padrões comportamentais, a jornada das noivas consumidoras durante as etapas de organização do casamento.

Para um melhor entendimento, este trabalho está organizado por seções. Na primeira, tem-se a discussão teórica sobre o varejo multicanal e a jornada do consumidor. Logo em seguida, é apresentado o método utilizado no desenvolvimento do estudo, bem como os resultados alcançados, sendo a conclusão, implicações acadêmicas e gerenciais encontradas na seção final do trabalho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Varejo Multicanal

O termo multicanal se refere à integração de canais físicos e digitais no processo de tomada de decisão do consumidor (WOLNY; CHAROENSUKSAI, 2014). A relevância do tema ocorreu principalmente com o uso da tecnologia e *internet* como opção além do físico, tais como as lojas virtuais, distribuidores e correspondências por meio de catálogos (ZHANG *et al.*, 2010). Sendo assim, a forma de comprar e/ou interagir com a empresa mudou, bem como o comportamento do consumidor (VERHOEF; KANNAN; INMAN, 2015). Neslin (*et al.* 2006, p. 95) definiu gerenciamento de clientes multicanal como “o *design*, implantação, coordenação e avaliação de canais por meio do qual empresas e clientes interagem com o objetivo de aumentar o valor do cliente.” E é nesse gerenciamento que as empresas devem focar seus esforços a fim de estabelecer vínculo com seus consumidores.

Atualmente o cliente escolhe o canal e quando se relacionar com a empresa, seja para compra, pesquisa ou busca de informação (WANG *et al.*, 2015). No entanto, antes da *internet* não funcionava desta forma, tanto que quando o cliente queria comprar algo ou pesquisar sobre um produto ou serviço, deveria ir até a loja para conversar com um vendedor ou representante para que posteriormente pudesse reavaliar o processo de decisão que tomaria, precisando ou aceitando até mesmo a opinião de familiares e amigos (BRYNJOLFSSON HU; RAHMAN, 2013). Portanto, nota-se que as estratégias de comunicação da empresa com o cliente eram restritas e conservadoras, dando a opção de somente um ou dois canais para interação (GAJANAN; BASUROY, 2007). Assim, o maior desafio das empresas em relação ao multicanal é primeiramente tentar compreender e então gerenciar as escolhas do cliente, procurando identificar o início da jornada dentro dos canais, como se comporta durante o processo de decisão, como a jornada é concluída e o que o desperta ou incentiva a iniciar novamente o processo (COURT *et al.*, 2009; PAUL; HOGAN, 2015).

Dessa forma, ao perceber a mudança no comportamento do consumidor, o varejo multicanal ganhou relevância ao longo do tempo, tornando-se assunto de estudos e pesquisas (RANGASWAMY; BRUGGEN, 2005; NESLIN; SHANKAR, 2009; LEMON; VERHOEF, 2016), contudo, ainda permanece dúvidas sobre como usá-lo de forma assertiva e que gere retorno positivo tanto para a empresa como para o cliente (KONUS; VERHOEF; NESLIN, 2008).

2.2 Jornada do Consumidor

Compreender a jornada do consumidor exige esforços da empresa, seja financeiro e/ou gerencial afim de conhecer os níveis, muitas vezes confuso, do comportamento do consumidor, pois é por meio deste empenho que ocorre a integração entre os multicanais (WANG *et al.*,

2015). Sendo assim, nota-se que o ambiente multicanal e jornada do consumidor não são assuntos paralelos, porém interligados, já que para o desenvolvimento da estratégia multicanal é necessária uma abordagem sobre jornada do consumidor como ponto de partida, mostrando como o estudo de ambos é relevante (DER VEEN; OSSENBRUGGEN, 2015).

A busca pelo discernimento do comportamento do consumidor ocorre desde a década de 1960, a partir dos estudos sobre o envolvimento no processo da tomada de decisão (SIMON, 1959; MINTZBERG; RAISINGHANI; TÉORÊT, 1976; SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991; COURT *et al.*, 2009), isto porque o comportamento do consumidor possui abordagens diferentes, podendo ainda variar de acordo com o estado físico, mental e/ou emocional (SHOCKER *et al.*, 1991; HALL; TOWERS, 2016), tornando fundamental as empresas o compreenderem (LEMON; VERHOEF, 2016).

A decisão de compra do consumidor já foi avaliada por diferentes modelos, sendo considerada primeiramente um conjunto linear de etapas, onde a racionalidade e reconhecimento de uma necessidade eram o centro e gatilho do processo (WATZLAWICK *et al.*, 1967; KOTLER *et al.*, 2004); e foi ainda a metáfora de um funil de compras, no qual o consumidor inicia o processo de decisão a partir da consideração de um alto número de informações, mas que com o tempo diminui até que chegue em uma opção final (COURT *et al.*, 2009). Por fim, não possui um modelo único que a explique, já que o comportamento do consumidor ficou ainda mais complexo devido ao aumento da tecnologia e consequentemente, dos canais de comunicação que usa para interagir com a empresa (ANDERL; SCHUMANN; KUNZ, 2016).

3. MÉTODO

Esta pesquisa é caracterizada como exploratória e descritiva (Vergara, 2004). Exploratória porque tem como objetivo apresentar uma visão geral e aproximada da jornada das noivas no mercado de segmento de casamentos, que embora grande, ainda possui informações insuficientes sobre seu crescimento, sendo o último estudo divulgado no ano de 2013 (ABEOC, 2014). E classificada também como descritiva porque visa expor as características da jornada das noivas consumidoras deste segmento.

O contexto de casamento foi escolhido devido a relevância financeira no Brasil, afinal têm obtido crescimento mesmo com incidência de crises econômicas, como mostra o estudo da Associação Brasileira de Eventos Sociais (ABRAFESTA, 2015). O estudo aponta que é possível verificar que a Região Sudeste, por exemplo, foi responsável por metade dos gastos com festas e cerimônias, R\$ 8,6 bilhões, o equivalente à 70% de casamentos civil e religiosos realizados, seguido pelo Nordeste (R\$ 3 bilhões), com 58% de casamentos civil ou religiosos realizados, Sul (R\$ 2,9 bilhões), sendo 66% de casamentos civil ou religioso realizados, Centro-Oeste (R\$ 1,3 bilhão) e Norte (R\$ 1 bilhão) (ABRAFESTA, 2015). Consequentemente, a amostra de respondentes deste estudo contará com residentes da Região Sudeste do país, já que denota a maior quantidade de gastos com festas e cerimônias de casamentos.

A pesquisa foi realizada por meio de entrevistas individuais com noivas que se casaram entre os anos de 2017 e 2018, sendo para tanto utilizadas ferramentas da *internet* de conversação em tempo real, como *WhatsApp* e *Skype*, nos dias e horários definidos por cada uma segundo suas necessidades e preferências. A seleção das entrevistadas se deu por meio de visitas ao *blog* Lápis de Noiva, escolhido devido o acesso às responsáveis e pertencimento à região Sudeste do país. Também houveram indicações de noivas entrevistadas que conheciam outras e que convidaram a participar do estudo.

Para tanto, foram realizadas no total 11 entrevistas, sendo todas as informantes mulheres, já casadas e com idades entre 23 e 35 anos, residentes nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo. Cada entrevista teve em média uma hora e vinte e um minutos de duração, e o

Quadro 1 contém mais algumas informações sobre as entrevistadas e a organização de seus respectivos casamentos.

Noiva	Idade	Escolaridade	Tinha um orçamento para o casamento	Tempo de organização até o casamento	Organizou o casamento pessoalmente ou à distância	Nº de convidados	Local do casamento	Cidade do Casamento
01	23	Ensino Superior Completo	Não	1 ano	Pessoalmente	170	Salão de Eventos com área externa	Limeira-SP
02	24	Ensino Superior Completo	Sim	1 ano e meio	Pessoalmente	350	Salão de Eventos com área externa	Águas de São Pedro-SP
03	24	Ensino Superior Completo	Sim	1 ano e pouco	Pessoalmente	200	Sítio	Brotas-SP
04	26	Ensino Superior Completo	Sim	8 meses	À distância	170	Hotel-Fazenda	Rio das Ostras-RJ
05	35	Ensino Superior Completo	Sim	1 ano e 2 meses	Pessoalmente	200	Hotel-Fazenda	Itatiba-SP
06	27	Ensino Superior Completo	Sim	5 ou 6 meses	Pessoalmente	155	Bistrô	Rio de Janeiro-RJ
07	26	Ensino Superior Completo	Não	1 ano	À distância	22	Casa na fazenda	Cunha-SP
08	29	Ensino Superior Completo	Não	9 meses	À distância	350	Chácara	Campinas-SP
09	24	Ensino Superior Completo	Sim	11 ou 10 meses	Pessoalmente	150	Salão de Eventos com área externa	Nova Odessa-SP
10	23	Cursando Pós-Graduação	Sim	1 ano e 4 meses	Pessoalmente	100-120	Chácara	Holambra-SP
11	27	Ensino Superior Completo	Não	1 ano	À distância	320	Fazenda	Itaí-SP

Quadro 1: Dados das entrevistadas e organização de seus respectivos casamentos

Para as entrevistas, foi elaborado um roteiro semiestruturado com perguntas abertas que buscou tratar os principais pontos da pesquisa, o qual só foi dado início após explicação à cada entrevistada sobre a finalidade do estudo e relevância de sua participação nele, assim como a preservação da confidencialidade, sendo enviado por *e-mail* o termo de consentimento para leitura e posterior assinatura.

A partir das entrevistas realizadas, fez-se uma análise de conteúdo que buscou identificar os pontos de contato, subcategorias e grandes categorias da pesquisa. Durante as análises, foram identificadas então, quatro grandes categorias: pré-casamento; organização, escolhas e contratações; o grande dia e por fim, o pós-casamento, as quais serão melhores abordadas ao longo deste estudo.

4. RESULTADOS

A Figura 1 apresenta o mapa da jornada de compra feita pelas noivas entrevistadas no segmento de casamentos. Nele é possível identificar o percurso de quatro grandes etapas, das quais cada uma possui subcategorias que ilustram como a jornada acontece.

Figura 1: Mapa da jornada de compras das noivas no seguimento de casamentos



Pré-Casamento

Na etapa 1, intitulada Pré-Casamento, foram identificadas duas grandes categorias: História e Influências.

▪ **História**

Na categoria História tem-se a formação do casal e idealização do sonho de casar. Neste momento, o casal está no início da jornada, onde começa o alinhamento de ideias e sonhos sobre o casamento.

Entrevistadora: Como você e seu noivo se conheceram?

Noiva 06: [...] A gente se conheceu na faculdade, quando eu fazia educação física e aí ele era meu veterano e eu era caloura. [...] Aí uns 2 anos depois eu descobri que eu não queria fazer mais educação física, aí eu troquei de curso. [...] E aí a gente terminou, ficamos 1 ano separados e aí descobrimos que não era isso que a gente queria, então a gente voltou e casou.

Noiva 11: Ele trabalhava com uma amiga minha de infância e aí na época do casamento dela, ela fez uma despedida de solteiro e a gente se conheceu na despedida de solteiro. Aí a gente ficou conversando, mas começou a ficar no casamento dela, acho que foi um mês depois. E aí a gente ficou junto direto (risos).

Foi verificado também, que por parte das noivas o sonho de casar, ou seja, fazer a cerimônia e festa de casamento era comum, já entre os noivos não.

Noiva 08: Sim, sempre, sempre. Desde criança. [...] Nunca foi o sonho dele casar, ele só se acostumou com a ideia!

Noiva 06: [...] foi engraçado assim, pelo noivo “ah, vamo fazer um churrasco!” E eu, “gente, que churrasco?! Tá louco?! Eu quero a festa (risos). Vamo fazer um negócio direito!”

▪ **Influências**

Nessa categoria o casal delimita tudo aquilo que irá influenciar o planejamento direta ou indiretamente, cabendo destacar então, o uso e tempo na internet e redes sociais em busca de inspirações e ajuda com a organização.

Entrevistadora: Você passava mais tempo na internet ou redes sociais desde o início do planejamento do casamento? Ou nada mudou?

Noiva 01: Sim, sim, mudou os propósitos, né. Antes eu ficava lá, meio que fazendo nada, mas depois eu ficava muuuuuuuuito tempo no Pinterest procurando. [...] Eu virei o Pinterest de cabeça pra baixo, porque foi o que me deu muita luz e até na questão de assim, pra escolher as cores do casamento, as coisas que eu queria.

Noiva 05: Com certeza!!! Aí criei um vício que agora acesso muito rede social, não que eu não acessasse antes, mas piorou e pra largar é difícil agora (risos).

Também é possível destacar nessa mesma categoria como a experiência da participação em outros casamentos influencia no planejamento, sendo observado os acertos, mas com uma atenção bem mais especial para os erros.

Noiva 03: Eu fui em alguns casamentos com ele e sem ele. Teve uma amiga minha que foi muito gostoso o casamento dela, mas ela convidou bastante pessoas e era algo que eu já não queria. [...] E coisas que a gente viu e gostou foi a foto cabine, que a gente queria muito, foi em um casamento que eu fui com meu esposo e a gente gostou demais.

Noiva 06: Eu acho que desde que a gente falou que ia casar, a gente foi em um casamento. E foi um casamento bem lindo e aí a gente ficou observando e foi um casamento que teve pouca comida e aí a gente falou, “não gente, nosso casamento tem que ter muita comida.” Quando você fala que vai casar, você começa a se preocupar com certas coisas que de repente se eu não fosse casar, eu não ia tá nem tchum.

Organização, Escolhas e Contratações

Na etapa 2, destacaram-se três grandes categorias: O Momento da Decisão; O Sonho; e Participação do Noivo e Família.

▪ O Momento da Decisão

Durante a jornada de compras, as noivas utilizaram diversos canais para se relacionar com empresas. Houve busca de informações, pesquisas, verificações na *internet*, pessoalmente, indicações, tudo para aumentar a confiança até que se concluísse de fato uma compra ou contratação.

Noiva 05: [...] eu acho que eu não fechava NADA sem olhar o Instagram de uma pessoa e um dos fornecedores.

Noiva 11: [...], mas teve alguns que a assessora mandou pra gente e a gente fuçou na rede social pra poder ver como que era, e aí depois fechamos.

Na pesquisa desenvolvida por Hall e Towers (2016), verificou-se que antes do momento decisivo de compra os consumidores consultavam as opiniões dos cônjuges, familiares, amigos, funcionários da loja em questão, colegas de trabalho e até fóruns e comunidades e neste estudo observou-se o mesmo comportamento nas noivas ao longo da jornada de compras.

Noivas 01: [...] todos foram por indicação da cerimonial ou de outros fornecedores.

Noiva 03: O buffet foi indicação de uma moça do trabalho. [...] O decorador foi indicação de uma amiga.

Noiva 11: A decoradora eu escolhi por influência da minha tia e da minha avó que conheciam. O buffet também foi minha tia. [...] O bar foi indicação da minha tia também. A foto e vídeo foi indicação da minha assessora.

Wang (*et al.*, 2015) por meio de sua pesquisa, ressalta que “ as percepções dos clientes sobre as características do canal realmente influenciam as atitudes de escolha do canal”, e isso foi perceptível durante a jornada de compra das noivas, já que houve um intenso uso da *internet*

para pesquisa e obtenção de informações sobre as empresas e qualidade dos serviços oferecidos, mas que resultou em sua maioria em compras ou contratações efetuadas fisicamente ou de alguma forma que aproximasse a noiva da empresa e passasse mais confiança.

Noiva 03: [...] não fechei nenhum por rede social também, porque sou extremamente desconfiada. Prefiro provar, ver ou sentir pra ter confiança.

Noiva 08: [...] enfim, acabou que a maioria dos meus fornecedores foi pela internet, mas realmente eu só fechei mesmo depois que eu fui visitar, foi só depois que eu fui conhecer mesmo.

Notou-se também, que nessas fases a postura do fornecedor tanto *on-line* quanto pessoal, a forma como divulga seu trabalho, a flexibilidade com que decide lidar com o consumidor ou como interage com o mesmo, são relevantes e observáveis durante o processo de escolha e contratação. Der Veen e Ossenbruggen (2015), destacam em sua pesquisa que é importante a empresa abordar seu cliente de uma maneira que corresponda às suas necessidades específicas, e para tal levantam quatro pontos como sugestão: o uso da conveniência, que promove diálogo com o consumidor por meio de soluções na internet; o resseguro e informação, que trata da empresa divulgar as mesmas informações em todos os canais, evitando deixar o consumidor confuso ou fazendo-o se deslocar para outros canais afim de verifica-la; e por fim, a paz de espírito, mostrando que o cliente pode mudar de canal quando outro não o atender da maneira desejada e que este o servirá de acordo com suas necessidades.

Noiva 02: Esse negócio de hoje é um funil, você recebe muito orçamento, tipo a parte gorda do funil, mas você vai fechar, ah... até passar pelo funil né... Você entrando na internet e sendo um dos primeiros e tudo mais, você vai receber muito mais orçamento, mas se você não souber trazer, tipo tem gente que manda orçamento e não tá nem aí e tem gente que manda orçamento e fica ligando uma vez por dia, uma vez por semana. [...] Então acho que isso faz a diferença, saber chamar “vem fazer uma degustação, vem conhecer meu serviço, vem...” Isso faz a diferença, porque você só fecha, serviços grandes assim, no boca a boca, mas que ajuda pra você receber orçamento, pra você comparar preço, tipo ajuda bastante.

Noiva 10: [...] Eu acho assim, tem muitos serviços hoje em dia, tem muitas pessoas que são mais assim, tem uma mente mais ultrapassada e que por exemplo, não faz uma boa divulgação na internet do serviço. Eu acho que eles conseguiriam se sair muito bem, ter um desempenho mil vezes melhor se investissem na divulgação na internet, porque hoje em dia é tudo à base de internet e tem muuuuitos serviços bons que não são muito bem divulgados e que você não encontra, você não vê um site, não vê um telefone direito, entendeu?!

▪ O sonho

Essa categoria retrata a parte da jornada em que o casal ou os noivos individualmente se emocionam e se divertem mais. Dela fazem parte a escolha do local da cerimônia e festa de casamento, a realização das degustações, bem como as pré-festas, que é a realização do chá de cozinha, chá de lingerie ou despedida de solteiro antes do casamento.

Sobre a escolha do local e festa do casamento, percebeu-se que é muito mais por sentimento do que razão, o importante é condizer com o desejo da noiva ou do noivo.

Noiva 01: Esse foi mágico! (risos) [...] A gente tava vendo várias chácaras aqui em Limeira (interior de São Paulo), aqui tem muuuuita opção de chácara. Só que eu estava vendo e não

estava gostando de nenhuma, ou por motivo de localização ou porque simplesmente não me agradava e já tava chegando num ponto que tava ficando difícil mesmo, porque eu não estava achando o lugar pra fazer! [...] Daí um belo dia eu entrei no Facebook e apareceu lá a propaganda, o tal do espaço Colibri. E tinha um vídeo que eles fizeram mostrando o lugar, e eu vi aquele lugar e falei “meu Deus, eu quero esse lugar!” [...] E aí eu liguei e agendei o horário e aí a gente foi lá, meu noivo, eu e minha sogra. E nossa, eu fiquei maravilhada. Que lugar incrível, que lugar lindo. Meu Deus, eu quero casar aqui!!! E a minha outra amiga que teve o casamento perfeito, ela tinha falado pra mim, ela falou “amiga, quando for pra você achar o lugar, você vai ver o lugar e seu coração vai disparar e você vai saber que é aquele lugar! Então é muito coração.”

Noiva 07: [...] A gente conversando com a assessora na reunião, ela nos mostrou vários lugares no estilo que queríamos, mas o noivo queria que tivesse as montanhas. Até que achamos a Casa Amadú, um paraíso na terra, localizada em uma região serrana na cidade de Cunha/SP, foi amor à primeira vista, e que vista!

Durante as degustações, já se nota um sentimento de alegria e descontração, sendo também um momento para comemorar e aproveitar em família.

Noiva 04: [...] na degustação do Buffet foi eu, o noivo, minha mãe e minha sogra e a gente comeu muuuuito assim, saiu de lá passando mal (risos). Foi muito bom! Tudo que eu não comi no meu casamento, eu comi na degustação (risos).

Noiva 11: [...] foi eu, o noivo, minha sogra, minha mãe, minha avó, meus tios e minhas primas (risos). Foi bem legal!!

Outro momento de descontração para o casal, principalmente a noiva, são as pré-festas, das quais fazem parte o chá de cozinha ou chá bar, o chá de lingerie e a despedida de solteiro. Nestes ambientes notou-se que o casal ou as noivas têm a oportunidade de relaxar e se divertir mais, aliviando um pouco o estresse da organização e a ansiedade da proximidade do dia do casamento.

Noiva 02: Eu tive o chá bar, que a gente fez pra homem e mulher com bebida. [...] Ficou bonitinho, a gente fez uma mesa legal com doces. Foi muito gostoso. [...] Eu não fiz chá de lingerie, fiz direto a despedida de solteira. [...] Aí a gente foi pra um bar, foi muito legal, todo mundo ficou muito louco. [...] Pra mim o intuito de ter essas festas é quando tá chegando o casamento você tá muuuuito ansiosa com a festa. [...] Então é legal, é um jeito de juntar todo mundo e comemorar, é uma questão de juntar mesmo as pessoas.

Noiva 11: A gente teve o chá bar. [...] Foi bem legal. Aí depois a gente teve a despedida de solteiro, a gente fez junto, a gente também reuniu os padrinhos, fomos pra uma balada todo mundo junto. [...] Era importante pra eu ter essas pré-festas porque você reúne todo mundo, reúne os padrinhos pra eles se conhecerem, então pra mim era bem importante.

▪ **Participação do Noivo e Família**

Durante as entrevistas, notou-se que o noivo e a família exercem papéis fundamentais na organização do casamento, cada um à sua maneira.

Foi observado que os noivos possuem, em sua maioria, uma linha de pensamento e gostos semelhantes. Eles gostam mais de participar da degustação das comidas, bebidas,

escolha das músicas e DJ e não gostam tanto de escolher detalhes, como a decoração do casamento ou o tipo de convite.

Segundo relatos das noivas consumidoras, os noivos mesmo com essa baixa participação nas escolhas faziam diversas exigências durante as degustações, e eram bem rigorosos com relação a este tópico, muitas vezes mais do que a própria noiva.

Noiva 02: O que ele mais gostou foi do bar e buffet. Tipo, ele AMOU o bar, ele escolheu os drinks... O buffet ele AMOU também, tipo ele queria muuuuito escolher as comidas, aí ele ficava em dúvida se era a comida, porque ele ficava “ah mas eu não quero coxinha no casamento, mas ao mesmo tempo todo mundo come coxinha. (risos).” Então assim, ele gostou bastante dessa parte de comida e bebida!

Noiva 04: [...] algumas coisas ele ficou responsável, que foi o DJ, bebidas e o cara do som. [...] Com certeza a parte que ele ficou responsável foi a que ele mais gostou.

Noiva 05: [...] Acho que o que ele menos gostou de participar foi dessas coisas que exigiam muito detalhes, você pensar na cor da decoração e etc.

Noiva 11: Ele participou bastante de todos os passos, e acho que o que ele gostou mais foi a degustação do buffet (gargalhada), e o que menos gostou foi a visita na decoradora, porque aí já é mais detalhista.

Sobre a família, foi observado em todos os discursos que ela exerce forte influência nas decisões da organização do casamento, sendo o seu impacto muitas vezes negativo para a saúde da noiva ou do casal. E quando essa influência vem acompanhada de ajuda financeira, o estresse aumenta, pois, os casais de noivos sentem obrigação de envolvê-los no processo, mostrar o que estão fazendo, ou ainda, acatar o que dizem, mesmo não concordando totalmente.

Noiva 07: O mais estressante foi a dependência dos pais, porque a gente precisava toda hora ficar mostrando e tal.

Noiva 08: [...] eu me estressei porque eu tinha que visitar, eu tinha que decidir, eu sou muito indecisa, e era os meus pais que tavam pagando também, então eu tinha que incluir eles em tuuuddooo.

Noiva 09: Estressante pra mim? Foi muito estressante! Porque eu tava trabalhando muito e eu era cobrada MUITO, tipo a mãe do meu noivo me cobrou o tempo todo.

O Grande Dia

A terceira etapa da jornada constitui o grande dia que é a realização da cerimônia e festa de casamento, e dentro dessa etapa estão os rituais e religião.

▪ Rituais

O ritual é uma oportunidade para afirmar, evocar, assinalar ou revisar os símbolos e significados convencionais da ordem cultural, ele é uma poderosa e versátil ferramenta para a manipulação do significado cultural (McCRACKEN, 2003). Durante a jornada de compra das consumidoras desse segmento observou-se que os rituais, muitas vezes, surgem de forma

inconsciente. A noiva 5 não utiliza a palavra ritual, mas ela indica diversos rituais que foram realizados em sua cerimônia, sem perceber que em seu breve relato ela mencionou três rituais significativos de casamento.

Noiva 05: Olha, teve os nossos afilhados que levaram as alianças, então era algo que eu queria muito que acontecesse. [...] A nossa cerimônia foi bem clássica, não teve nada assim de diferente, a única coisa de diferente que teve foi o irmão do André ter cantado Ave Maria, ele é tenor, e cantou durante a cerimônia, foi beem bonito! Foi beeem lindo!!! [...]E eu joguei o buquê.

Para Durkheim (1996) os rituais são atos da sociedade, e através deles a sociedade toma consciência de si, se recria e se afirma. A noiva 3, em sua jornada, relata a importância de um ritual que não pode realizar em seu casamento, onde os dois avós entregariam para ela as alianças. Como não foi possível, ela recriou e adaptou o antigo ritual segundo sua realidade, e criou um momento muito especial para ela.

Entrevistadora: Você realizou algum ritual no seu casamento?

Noiva 03: Sim, quem levou as alianças foi o meu avô. Mas eu queria que fosse os meus avós porque eu só tenho um avô materno e uma avó paterna, então eu queria que eles dois entregassem. Só que minha vó por parte de pai, tem problemas de saúde muito grave, e aí ela até foi no casamento, mas ela não lembra, porque tem Alzheimer. Então ela não entregou as alianças, foi só o meu avô, mas mesmo assim foi muito especial! [...] E também joguei o buquê.

Para Douglas (1971), o ritual é frequentemente sinônimo de símbolo, e nesta acepção poderemos classificar gestos do cotidiano, sob a condição de significarem algo diferente daquilo que são ou fazem, pois, os rituais existem apenas onde se produz sentido. Para a noiva 6 o terço que ela usou no grande dia era um símbolo não apenas de tradição, mas de apreço da sua amiga. Havia também a simbologia de utilizar algo da família, e da família do noivo, para que eles também estivessem presentes de forma simbólica no evento do casamento.

Noiva 06: Eu segui aquela tradição de sempre usar algo dado, algo antigo e algo azul. Aí o algo dado, uma amiga minha tinha ido pro Vaticano uns 2 meses antes do casamento e trouxe pra mim um tercinho azul, então ela me deu e eu já tinha algo dado e algo azul. E aí o algo antigo, eu usei o pingente que era da vó do meu noivo. Aí eu segui a tradição pra dar sorte, se tiver dando sorte eu tô usando.

▪ **Religião**

Para escolha da religião e celebrante da cerimônia de casamento, notou-se um consenso entre os casais, já que ambos professavam a mesma fé, e houve também a busca para que esse momento fosse repleto de significados e que refletisse a personalidade do casal.

Noiva 03: Nós temos a mesma religião, professamos a mesma fé e nós já sabíamos quem a gente queria que fizesse o nosso casamento, que foi o tio do meu marido. Inclusive, ele é vizinho dos meus pais onde eu morava, então a gente sabia que queria ele, porque a gente tem muito carinho por ele.

Noiva 07: [...] Os nossos pais celebraram a nossa união, os 4. Os pais do noivo e a mãe da noiva tiveram alguns minutos para proferirem bênçãos a respeito do nosso futuro, como um símbolo de legado do lar, e por último, o meu pai que é pastor da nossa religião pronunciou a bênção final. Gostei muito porque meu pai fez uma divisão na fala dele. Primeiro ele falou como pai e depois como pastor, e isso meu deixou muito feliz, porque eu não queria só o “pastor” no meu casamento, queria meu “pai” principalmente também!

Durante os discursos, algumas noivas também relataram problemas em marcar a cerimônia de casamento na Igreja Católica ou fazer algum ritual com significado, pois a Igreja não permite. Porém, mesmo com essas dificuldades, as noivas não abriram mão de ter a sua religião ou a religião do casal regendo a cerimônia.

Noiva 02: [...] Eu queria fazer os votos, mas aí o padre não deixou, a igreja não permite.

Noiva 05: [...] casar fora da sua cidade, numa paróquia que não é a sua, é bem complicado porque você tem que transferir pra lá, o padre tem que aceitar te casar... Foi uma certa dor de cabeça assim, foi um vai e volta. Então teve que transferir pra lá, teve que pagar, é caro.

Noiva 11: A parte mais burocrática da igreja que foi a maior dificuldade que a gente encontrou, porque todos os processos da igreja demoram muito tempo pra você finalizar, enfim. [...] Algumas igrejas falaram pra gente que não ia dar tempo, então a gente teve que abrir o processo numa outra igreja, o curso de noivo a gente fez em qualquer igreja, não era na igreja que a gente conhecia, então foi bem ruim essa parte burocrática mesmo. Mas no final deu tudo certo.

Pós-Casamento

A quarta e última etapa da jornada da noiva consumidora desse segmento, o pós-casamento, é a fase em que as noivas refletem sobre tudo o que ocorreu, lidam com suas expectativas sobre a jornada, e compartilham as suas experiências de aprendizado.

▪ Experiências vivenciadas

De modo geral, todas as noivas entrevistadas demonstraram o desejo de alguma modificação na organização do casamento ou no próprio dia do casamento. Existe um sentimento de que não importa o quanto você planeje, quando passa, você enxergará com outros olhos.

Noiva 01: Nossa, (risos). Eu mudaria o meu buffet. Ele não foi ruim, eu só mudaria a forma como foi servido. [...] Talvez eu mudaria a moça que fez os convites, porque me deu um pouquinho de trabalho, mas ela era muito caprichosa.

Noiva 07: Na programação não, mas se de alguma forma a gente não tivesse que depender tanto dos pais e ficar esperando e tal, porque foi bem chato, então isso eu mudaria.

Noiva 08: Talvez eu começasse a fechar alguma coisa antes pra pagar em mais vezes, porque eu acho que 8 meses foi pouco pra preparar tudo e a gente trabalha e acaba se ocupando e fica com a cabeça meio enlouquecida.

Também se notou nos discursos que os sentimentos foram pontos fortes na organização do casamento. Mesmo concluindo todas as etapas de escolhas e aquisições de produtos ou serviços, as noivas ainda sentem dúvidas quanto as decisões tomadas e isso faz com que os sentimentos negativos prevaleçam, deixando depois apenas o pensamento de que poderiam ter reagido de forma diferente.

Noiva 05: Nossa, eu acho que não teria me estressado tanto, eu preferiria não ter me estressado tanto. É que realmente como eu sou detalhista, eu fiquei nervosa, muito nervosa durante um tempo assim eu acho, enquanto você não tem tudo fechado, você acaba sendo um pouco estressada demais e aí é ruim, porque desestabiliza os relacionamentos e sei lá, acho que isso eu gostaria de ter mudado, de não ter sido tão ansiosa talvez.

Noiva 08: [...] E na cerimônia assim, por um minuto passou na minha cabeça que tipo, valeu a pena entendeu?! Por um minuto, mas logo eu desisti, porque é um desgaste muuuuito grande por um tempo que passa muuuuito rápido! Eu só queria que chegasse o dia, pronto e acabou, entendeu?!

Noiva 09: Eu fiquei muito feliz no meu casamento, muito feliz, mas antes eu queria matar todo mundo! Queria matar todo mundo! É que é muito estresse acumulado!!

5. CONCLUSÃO

Este trabalho buscou explorar a jornada das noivas consumidoras no segmento de casamentos identificando, analisando e mapeando as etapas de compra. O objetivo foi discutir a importância do estudo da jornada do consumidor e do varejo multicanal para proporcionar uma melhor experiência de compra e relacionamento entre cliente e empresa.

Der Veen e Ossenbruggen (2015) concluíram em sua pesquisa que apesar da internet ter alcançado papel fundamental como canal de busca e transação, o canal físico também possui sua relevância. Porém, neste estudo foi possível observar que algumas empresas ainda estão falhando no conhecimento do comportamento do consumidor e no desenvolvimento de estratégias que auxiliem nesta busca. Foi visto que muitas empresas não possuem um *site*, ou rede social ativa, outras até possuem, porém não a alimentam continuamente. Ainda se obteve relatos de empresas que não mantêm um relacionamento satisfatório com o consumidor, não dando a devida atenção ou sendo flexíveis, objetivos e diretos quando solicitados. Ou seja, algumas empresas ainda não conseguem perceber o momento certo, o canal certo e a mensagem certa para passar aos seus clientes.

A partir dos resultados obtidos, este estudo contribui gerencialmente ao discutir os temas da jornada do consumidor e varejo multicanal de forma a mostrar que ambos são relevantes e que devem ser trabalhados em conjunto com o objetivo de identificar pontos da jornada de compra em que muitas empresas ainda estão errando e o que podem fazer para transformar esta situação em uma experiência satisfatória para seus clientes, afim de obter os ganhos almejados. Como implicação acadêmica, a pesquisa se mostra útil ao cooperar para o aumento de estudos na área de *marketing* sobre comportamento do consumidor durante a jornada de compra e como o varejo multicanal exerce influência neste processo.

Sobre as limitações dessa pesquisa, é importante ressaltar que por questões de acessibilidade, foi feita com somente dois dos quatro estados que compõem a região Sudeste do país, sendo ainda assim, uma pequena amostra de toda a população que poderia compô-la. Para tanto, sugere-se ampliar esta pesquisa para um maior número de participantes, afim de se obter maiores *insights*, além de explorar mais profundamente o tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABEOC BRASIL. **Download II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil**. Rio de Janeiro, 14 out. 2014. Disponível em <<http://www.abeoc.org.br/2014/10/ii-dimensionamento-economico-da-industria-de-eventos-no-brasil/>>. Acessado em 04 de junho de 2018.
- ABRAFESTA BRASIL. **Pesquisa da Associação Brasileira de Eventos Sociais mostra que o mercado de festas e cerimônias atingiu R\$ 16 bi no ano passado**. Rio de Janeiro, 20 maio 2015. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2015/05/pesquisa-da-associação-brasileira-de-eventos-sociais-abrafesta-mostra-que-o-mercado-de-festas-e-cerimonias-atingiu-r-168-bi-no-ano-passado/>>. Acesso em: 09 de maio de 2017.
- ANDERL, Eva; SCHUMANN, Jan Hendrik; KUNZ, Werner. **Helping Firms Reduce Complexity in Multichannel Online Data: A New Taxonomy-Based Approach for Customer Journeys**. New York University. Published by Elsevier Inc. *Journal of Retailing*, v. 92, n. 2, p. 185–203, 2016.
- BRYNJOLFSSON, Erik; YU, Jeffrey Hu; MOHAMMEDS. Rahman. **Competing in the Age of Omnichannel Retailing**. *MIT Sloan Management Review*, v. 54, n.4, p. 23–29, 2013.
- CLARK, D. **Using social media to map the consumer journey to the customer experience**. Disponível em: <<http://www.mycustomer.com/feature/experience/keys-engagement-mapping-customer-journey-customer-experience/164707>>. Acesso em: 22 de abril de 2017.
- COURT et al. **The consumer decision journey**. *Marketing & Sales Practice Mckinsey quarterly Copyright*, n. 3, 2009.
- DARLEY, W. K.; BLANKSON, C. e LUETHGE, D. J. **Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision-making process: A review**. *Psychology and Marketing*, v. 27, n. 2, p. 94–116, 2010.
- DER VEEN, Gerrita; OSSENBRUGGEN, Robert. **Mapping Out the Customer's Journey: Customer Search Strategy as a Basis for Channel Management**. *Journal of Marketing Channels*, v. 22, n. 3, p. 202-213, 2015.
- DESMET, Driek; MARKOVITCH, Shahar; PAQUETTE, Christopher. **Speed and scale: Unlocking digital value in customer journeys**. McKinsey & Company, nov. 2015.
- DHOLAKIA *et al.* **Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment**. *Journal of Interactive Marketing*, v. 24, n. 2, p. 86-95, 2010.
- DOUGLAS, Mary. **De la souillure: essai sur les notions de pollution et de tabou**. Trad. de l'anglais par Anne Guérin; préf. de Luc de Heusch. - Paris: F. Maspéro, 1971.
- DURKHEIM, Émile. **As formas elementares da vida religiosa**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- Estatísticas do registro civil de 2015**. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE, 2015. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=7135>>. Acesso em: 22 de abril de 2017.
- GAJANAN, Shailendra; BASUROY, Suman. **Multichannel Retailing And Its Implications On Consumer Shopping Behavior**. *Journal of Shopping Center Research*, v. 14, n. 2, p. 1-28, 2007.
- HALL, Angela; TOWERS, Neil. **Understanding how Millennial shoppers decide what to buy: Digitally connected unseen journeys**. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 45, n. 5, p.498-517, 2016.
- KONUS, U., VERHOEF, P. C. e NESLIN, S. A. **Multi-channel shopper segments and their Covariates**. *Journal of Retailing*, v. 84, n. 4, p. 398–413, 2008.
- KOTLER, P., *et al.* **Marketing Management: Analysis, Planning and Control**. Pearson, Frenchs Forest. 2004.

LEE, Garry. **Death of Last Click Wins: Media Attribution and the Expanding Use of Media Data.** Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, v. 12, n. 1, p. 16–26, 2010.

LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. **Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey.** Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue, v. 80, p. 69–96, 2016.

McCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo.** Rio de Janeiro: Editora Mauad., 2003.

MINTZBERG, Henry; RAISINGHANI, Duru; THÉORËT, André. **The structure of unstructured decision processes.** Administrative Science Quarterly, v. 21, n. 2, 1976.

NESLIN, S. A., *et al.* **Challenges and opportunities in multichannel customer management.** Journal of Service Research, v. 9, n. 2, p. 95–112, 2006.

NESLIN, S. A., & SHANKAR, V. **Key issues in multichannel customer management: Current knowledge and future directions.** Journal of Interactive Marketing, 23(1), 70–81, 2009.

PAUL, Alison Kenney; HOGAN, Susan K. **On the couch Understanding consumer shopping behavior.** Deioitte University Press. 2015.

RANGASWAMY, A., & van BRUGGEN, G. A. **Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue.** Journal of Interactive Marketing, v. 19, n. 2, p. 5–11, 2005.

SHETH, Jagdish N.; NEWMAN, Bruce I.; GROSS, Barbara L. **Why we buy what we buy: A theory of consumption values.** Journal of Business Research 22, 1991.

SIMON, Herbert A. **Theories of decision-making in economics and behavioral science.** The American Economic Review. 49, 1959.

SHOCKER, Allan D., *et al.* **Consideration Set Influences on Consumer Decision-Making and Choice: Issues, Models, and Suggestions.** Marketing Letters. Kluwer Academic Publishers v. 2, n. 3, p. 181-191, 1991.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** São Paulo: Editora Atlas, 2004.

VERHOEF, Peter C; KANNANB, P.K.; INMAN J. Jeffrey. **From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing.** New York University. Published by Elsevier Inc. 2015.

WANG, Yu-Min., *et al.* **Understanding multi-channel research shoppers: an analysis of Internet and physical channels.** Inf Syst E-Bus Manage v. 14, p. 389–413, 2015.

WATZLAWICK, P.; BEAVIN, J.; JACKSON, D. **Pragmatics of Human Communications.** W.W. Norton & Company, New York, NY. 1967.

WOLNY, J; CHAROENSUKSAI, N. **Mapping customer journeys in multichannel decision-making.** Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, v. 15, p. 317–326, 2014.

ZHANG J., *et al.* **Crafting integrated multi-channel retailing strategies.** Journal of Interactive Marketing. v. 24, n. 2, p. 168–180, 2010.