



**FATORES DETERMINANTES DO VALOR, DA SATISFAÇÃO E DA RECOMENDAÇÃO BOCA A BOCA: UM ESTUDO NUMA ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS DO PONTAL DO TRIÂNGULO MINEIRO**

**DETERMINING FACTORS OF VALUE, SATISFACTION AND WORD OF MOUTH RECOMMENDATION: A STUDY IN AN ORGANIZATION OF EVENTS IN PONTAL DO TRIÂNGULO MINEIRO**

**DETERMINANTES DE VALOR, SATISFACCIÓN Y RECOMENDACIÓN DE BOCA EN BOCA: UN ESTUDIO EN UNA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS EN PONTAL DO TRIÂNGULO MINEIRO**

DOI: 10.5212/Admpg.v.13.22096.009

Greice Riza de Andrade<sup>1</sup>  
Jussara Goulart da Silva<sup>2</sup>

## Resumo

O presente trabalho teve como objetivo investigar os atributos que influenciam na criação de valor durante a experiência de compra, na obtenção da satisfação e recomendação boca a boca para os clientes de uma organização de eventos localizada no Pontal do Triângulo Mineiro. A revisão da literatura procurou contextualizar a satisfação, marketing boca a boca e o serviço de cerimonial. Na investigação foi realizada uma pesquisa quantitativa descritiva, com a amostra escolhida de maneira não probabilística, os questionários foram enviados para as noivas, noivos e familiares de primeiro grau envolvidos diretamente nos eventos da empresa, por meio de aplicativo, totalizando 89 clientes. Através da pesquisa foi mensurada a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados pela empresa, a percepção em relação ao valor pago, as intenções futuras em relação a empresa e a sua indicação por meio da boca a boca. Ao final do trabalho, percebe-se que a empresa possui uma aceitação e reconhecimento por parte de seus clientes, os clientes afirmaram muitas vezes ter superado a expectativa do que esperavam, estando de modo geral muito satisfeito com a empresa. Dizendo compensar todo o valor pago e sacrifícios feitos para a contratação do cerimonial atendendo bem a necessidades dos contratantes.

**Palavras-chave:** satisfação; marketing boca a boca; cerimonial; percepção.

## Abstract

The present work aimed to investigate the attributes that influence the creation of value during the shopping experience, in obtaining satisfaction and word of mouth recommendation for customers of an event organization located in Pontal do Triângulo Mineiro. The literature review sought to contextualize satisfaction, word of mouth marketing and the ceremonial service. In the investigation, a descriptive quantitative research was carried out, with the sample chosen in a non-probabilistic way, the questionnaires were sent to the brides, grooms and first degree relatives directly involved in the company's events, through an application, totaling 89 clients. Through the survey, the perception of customers in relation to the services provided by the company was measured, the perception in relation to the amount paid, the future intentions in relation to the company and its indication

<sup>1</sup> Universidade Federal de Uberlândia - UFU - Brasil - greiceriza@hotmail.com

<sup>2</sup> Universidade Federal de Uberlândia - UFU - Brasil - profadmjussara.ufu@gmail.com

through word of mouth. At the end of the work, it is noticed that the company has an acceptance and recognition by its customers, the customers stated many times to have exceeded the expectation of what they expected, being generally very satisfied with the company. Claiming to compensate for all the amount paid and sacrifices made to hire the ceremonial, taking good care of the needs of the contractors.

**Keywords:** satisfaction; word of mouth marketing; ceremonial; perception.

## Resumen

El presente trabajo tuvo como objetivo investigar los atributos que influyen en la creación de valor durante la experiencia de compra, en la obtención de satisfacción y recomendación de boca en boca para los clientes de una organización de eventos ubicada en Pontal do Triângulo Mineiro. La revisión de la literatura buscó contextualizar la satisfacción, el marketing de boca en boca y el servicio ceremonial. En la investigación se realizó una investigación cuantitativa descriptiva, con la muestra escogida de forma no probabilística, los cuestionarios fueron enviados a los novios, novias y familiares en primer grado involucrados directamente en los eventos de la empresa, a través de una aplicación, totalizando 89 clientes. A través de la encuesta se midió la percepción de los clientes en relación a los servicios que brinda la empresa, la percepción en relación al monto pagado, las intenciones futuras en relación a la empresa y su indicación a través del boca a boca. Al finalizar el trabajo se nota que la empresa tiene una aceptación y reconocimiento por parte de sus clientes, los clientes manifestaron muchas veces haber superado la expectativa de lo que esperaban, quedando en general muy satisfechos con la empresa. Pretendiendo indemnizar por todo lo pagado y sacrificios realizados para contratar el ceremonial, cuidando bien las necesidades de los contratistas.

**Palabras-clave:** satisfacción; marketing boca a boca; ceremonial; percepción.

## 1. Introdução

O mercado de eventos no Brasil tem crescido consideravelmente, se tornando um setor altamente competitivo, no qual os clientes possuem um leque de opções, porém estes clientes também estão cada vez mais exigentes e bem-informados. Afinal quando tratamos de eventos sociais tratamos de um sonho de uma pessoa, ou várias pessoas. No mundo globalizado, os eventos são oportunidades únicas de intercâmbio cultural, social, profissional e de novos interesses (TENAN, 2002). Cohen (2012) salienta que a independência financeira das mulheres ajudou a criar uma situação extremamente favorável ao crescimento e a expansão do serviço de organização de eventos; sendo considerado como um destaque mundial e um novo e lucrativo segmento da economia.

Frente à globalização e a alta competitividade, a prestação de serviços está se tornando muito fácil de ser reproduzida, sendo necessários investimentos para aumentar o valor percebido no relacionamento com os clientes. Para Lovelock e Wirtz (2006) torna-se cada vez mais importante para as organizações prestadores de serviços diferenciarem a sua oferta por meios que

sejam significativos para os clientes. Vivemos em um mundo em que existem ditados como: “nada se cria tudo se copia” e “a melhor propaganda é a boca a boca”.

Quando o consumidor tem a percepção que o produto/serviço atendeu a sua expectativa, ele se sente satisfeito. “Essas expectativas derivam de várias fontes, entre elas a propaganda boca a boca, necessidades pessoais e experiências anteriores” (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005, p. 146). Para Solomon (2016, p. 501) o conceito de “boca a boca” “é a informação sobre os produtos transmitida de indivíduos para indivíduos”. Como ouvimos as informações de pessoas que conhecemos, a boca a boca tende a ser mais confiável do que as recomendações de canais de marketing mais formais. Portanto as empresas que oferecem qualidade de entrega de produto/serviço gerando a satisfação para seu cliente/consumidor tem mercado garantido, ou seja, estarão na boca do consumidor, sendo recomendado para outras pessoas de maneira totalmente gratuita. É notável a importância da propaganda boca a boca pelo estudo realizado no Reino Unido, onde foi questionado quais as fontes

de informações os deixariam mais satisfeitos com uma empresa, 71% dos respondentes disseram seria a recomendação de um amigo como afirma Fletcher (2004).

Embora a satisfação seja muito subjetiva e algo intangível, ou seja, não pode se visto, sentido, cheirado, provado como afirma Kotler (2009) é importante saber qual o grau de satisfação dos clientes de uma empresa, pois assim possui os parâmetros para buscar melhoria em sua prestação de serviço, buscando pontos fortes e pontos de melhoria para ganhar mais mercado e ser competitivo, pois para Stone e Woodcock (1998) não é fácil atingir a satisfação do consumidor.

Segundo Johnson, Anderson e Fornell (1995) a satisfação é cumulativa, descreve a experiência total de consumo com um produto ou serviço. Já Corrêa e Caon (2002) afirmam que a satisfação decorre da comparação entre as expectativas e as percepções do cliente sobre o serviço, sendo assim um conceito subjetivo. Para Kotler (2006, p. 142) “satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho percebido de um produto e as expectativas do comprador”.

A dificuldade em se manter um cliente fiel e satisfeito para a organização representa um investimento de alto custo. Frente ao exposto apresenta-se o problema de pesquisa: Quais são os fatores determinantes do valor, da satisfação e da recomendação boca a boca dos consumidores de uma organização prestadora de serviços, eventos, localizada no Pontal do Triângulo Mineiro.

Desta forma, neste estudo propôs investigar os atributos que influenciam na criação de valor durante a experiência de compra, na obtenção da satisfação e recomendação boca a boca para os clientes de uma organização de eventos localizada no Pontal do Triângulo Mineiro, no período dos últimos três anos.

Este trabalho se justifica pela necessidade constante de atualização das empresas sobre a percepção da qualidade de um cliente cada vez mais exigente. Para Lovelock (2001) para se melhorar os níveis de satisfação dos consumidores a empresa deve descobrir o quanto seus clientes atuais estão realmente satisfeitos ou insatisfeitos. Portanto, o conhecimento da satisfação, permite à organização se antecipar as mudanças do mercado, investindo em qualidade na prestação de serviço buscando manter seus

clientes sempre leais.

Segundo Lovelock e Wright (2001, p. 5), serviço “é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.” Já para Kotler (2006) serviço é algo essencialmente intangível, que uma empresa pode oferecer a outra sem resultar na posse de nada.

O presente estudo está dividido em cinco seções, sendo a primeira esta parte introdutória; a segunda sobre fundamentação teórica; a terceira seção trata dos procedimentos metodológicos; a quarta apresenta a análise dos dados e a discussão de resultados; a quinta, e última, apresenta as conclusões e considerações.

## 2. Fundamentação Teórica

Esta seção abordará os principais conceitos acerca de satisfação, do marketing boca a boca e dos serviços de cerimonial.

### 2.1 Satisfação

As empresas buscam a satisfação dos clientes, pois é por meio dela que as mesmas conseguem se manter no mercado, afinal se a empresa não cria satisfação em suas relações com os clientes eles irão procurar outros lugares para investirem seu dinheiro. Para Schiffman e Kanuk (2009, p.4) “Os três impulsionadores dos relacionamentos bem-sucedidos entre profissionais de marketing e clientes são o valor do cliente, altos níveis de satisfação do cliente e a criação de uma estrutura que assegure a retenção do cliente”

*Pesquisar a respeito da satisfação dos clientes é uma tarefa fundamental para a gestão das empresas, uma vez que seu entendimento pode proporcionar uma avaliação de desempenho sob a perspectiva do cliente, indicando decisões tanto estratégicas quanto operacionais que venham a influenciar no nível de qualidade dos serviços prestados pela organização. (...) o tema emerge para discussão, tendo em vista a necessidade premente das empresas em perenizar seus negócios, transformando seus clientes em importante ativo, seja por meio de sua retenção, seja por meio de sua lealdade. (MILAN, 2005, p. 3)*

O valor do cliente é a razão entre os benefícios do cliente e os recursos usados para obter esses benefícios. O valor percebido é relativo e objetivo, por exemplo, em um restaurante de alta gastronomia, com preços elevados, uma pessoa

pode ir a esse restaurante e se sentir satisfeita com a qualidade dos alimentos, com o bom atendimento, decoração, ambiente. Mas, outra pessoa pode ir a esse mesmo restaurante e ter suas expectativas muito altas, saindo frustrada do mesmo. Por isso que temos uma quantidade grande de empresas que oferecem os mesmos produtos, com opções variadas do mesmo item, onde cada uma agrega de uma forma o valor ao seu cliente. Portanto, a satisfação do cliente é a percepção individual do desempenho do produto ou serviço em relação a suas expectativas. Os clientes terão expectativas completamente diferentes com relação ao mesmo produto ou serviço. Para Lovelock (2001) a satisfação é um estado emocional.

Para retenção do cliente é preciso oferecer valor continuamente e de maneira mais eficaz que a concorrência. Ou seja, descobrir seu público-alvo e oferecer um produto e ou serviço que atenda altamente suas expectativas.

*Muitas empresas visam à alta satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma melhor oferta. Os plenamente satisfeitos estão menos dispostos a mudar. A alta satisfação ou o encanto cria afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional. O resultado é a alta lealdade do consumidor. (KOTLHER, 2009, p. 53)*

Hoje, os consumidores têm mais poder e acesso a informações do que nunca. Eles podem rapidamente pesquisar muitos produtos/serviços ao mesmo tempo e encontrar o que mais os agrada, por isso a grande importância de deixá-los satisfeitos e fidelizados. O estudo do comportamento do consumidor possibilita que os profissionais conheçam e prevejam o comportamento do consumidor, sendo muito importante em todos os processos de compra: antes, durante e pós compra.

Itens externos que podem influenciar na decisão do cliente: esforços de marketing da empresa: produto, promoção, preço e canais de distribuição; ambiente sociocultural: família, fontes informais, classes social e cultural. Itens durante a tomada de decisão do consumidor: motivação, percepção, aprendizado, personalidade, atitudes, experiência, avaliação das alternativas. Por fim, experiência com a compra, compra repetida e avaliação dos pós compra. Medir a satisfação é importante para as empresas.

*A mensuração do grau de satisfação do*

*cliente e seus determinantes é crítica para todas as empresas. Os profissionais de marketing podem usar esses dados para reter seus clientes, vender mais produtos e serviços, melhorar a qualidade e o valor de suas ofertas e operar com maior eficácia e eficiência. A mensuração da satisfação do cliente inclui mensurações quantitativas e qualitativas, além de uma variedade de métodos de contato com os clientes. (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p.26)*

O ponto do elemento surpresa na garantia da satisfação do consumidor. Se o consumidor procura um serviço ou produto com uma certa expectativa e encontra mais do que procura, ou seja, tem uma surpresa positiva, isso influi muito na satisfação dele. Faz com que ele saia ainda mais satisfeito e permaneça com esse sentimento. Mas por outro lado, se ele não tem suas expectativas atendidas e tem uma surpresa negativa, ele possivelmente não retornará a esse local.

São critérios para uma avaliação da qualidade dos serviços:

- *Consistência: diz respeito às experiências anteriores, o cliente que já desfrutou de um serviço e/ou produto de um fornecedor, que atendeu suas expectativas, irá conseqüentemente a qualquer outro ambiente desfrutá-lo novamente, devido o mesmo já ter tido uma experiência anteriormente;*
- *Flexibilidade: significa a organização ser capaz de adaptar-se rapidamente a diferentes necessidades dos clientes;*
- *Competência: refere-se ao conhecimento e habilidades que a organização possui ao executar o serviço, sendo que o consumidor que o procura não dispõe;*
- *Credibilidade/Segurança: diz respeito à habilidade que uma organização possui em transmitir confiança, fazendo com que o cliente possua uma baixa percepção de risco;*
- *Tangíveis: refere-se à aparência percebida pelo cliente;*
- *Custo: critério que avalia o custo do serviço, quanto o cliente irá pagar por determinado serviço;*
- *Acesso: refere-se à facilidade de acesso que o cliente tem com o fornecedor do serviço;*
- *Atendimento/Atmosfera: é a atenção que o cliente recebe durante a prestação do serviço, este é um critério de extrema importância para a satisfação e fidelização de um cliente;*
- *Velocidade de atendimento: juntamente com o atendimento o tempo que o cliente espera para ser atendido é de extrema importância, pois este tempo, para o cliente é considerado perdido. (GIANESI; CORREA, 2010)*

Portanto como podemos ver acima, são vários

itens que o consumidor leva em consideração para ficar ou não satisfeito com determinado produto/serviço, na maioria das vezes em levado em consideração mais de um critério, afinal o conjunto desses itens o consumidor ficara altamente satisfeito, que seria o ideal a ser buscado por todas as organizações assim não mudara de empresa.

## 2.2 Marketing Boca a Boca

Existem diversas maneiras e modos de se fazer propaganda, a todo o momento recebemos algum anúncio de produto ou serviço sendo divulgado seja porque está entrando no mercado ou porque quer se manter nele, afinal o ditado é certo “a propaganda é a alma do negócio”. Mas como era feito antes de termos TV, rádio, outdoor, mala direta, banner, flyer, jornal, entre vários outros meios? O que sempre existiu e ainda tem um papel muito importante como meio de divulgação de um produto ou serviço é a propaganda boca a boca.

*A comunicação boca a boca é o processo pelo qual uma pessoa influencia informalmente as ações ou atitudes de outras pessoas, que podem ser solicitadores de opiniões ou receptores de opiniões. A característica principal dessa influência é ser interpessoal e informal e acontecer entre duas ou mais pessoas, nenhuma das quais representa uma fonte de vendas comerciais que renderiam ganhos diretamente da venda de alguma coisa. (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 344)*

Portanto o consumidor vai adquirir um produto/serviços porque um amigo, um vizinho, um colega de trabalho ou um familiar “divulgou”, indicou aquele determinado item dando seu depoimento de aceitação e satisfação do mesmo.

*Um dos principais motivos para que as fontes informais como amigos, vizinhos e parentes tenham uma forte influência sobre o comportamento do receptor é o simples fato de que são vistos como nada tendo a ganhar com suas recomendações de compras. É por esse motivo que a propaganda boca a boca é tão eficaz. (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 197)*

Para Bentivegna (2002) a credibilidade da fonte de informação é um fator essencial para a difusão da mensagem, isso acontece porque a fonte é neutra e imparcial, pois não está promovendo o produto por um interesse financeiro.

Schiffman e Kanuk (2009) afirma que a comunicação de massa está passando por muitas transformações. A disseminação das opiniões nas redes sociais, onde as pessoas trocam informações a qualquer hora, momento e lugar

não tendo mais uma barreira em Km para a comunicação de ambas.

Ferreira et al. (2016) avaliou os fatores que afetam a adoção de informações em comunidades de consumidores online. E os resultados apontam que a percepção de utilidade das informações se mostrou importante para o processo de adoção das opiniões, sendo a relevância e a confiabilidade da fonte os fatores que mais influenciaram a utilidade percebida.

Brooks (1957) estudou justamente as redes de relacionamento e seu poder na decisão de consumo/compra dos consumidores.

*É fundamental entender que é por meio dessas redes de contatos que a informação viaja pelo mundo todo e, por intermédio delas, a boca a boca sobre um novo produto*

*difunde-se, até representar um dos principais fatores para a decisão de adotar ou não uma inovação, como relatado a seguir*

- 77% dos norte-americanos pedem um conselho para seus conhecidos antes de escolher um novo médico.

- 65% dos consumidores que compraram uma agenda eletrônica afirmaram terem tomado conhecimento do novo produto por um conhecido.

- Amigos e parentes são a principal fonte de informação sobre novos lugares para visitar, hotéis e passagens aéreas. (ROSEN, 2000, p. 5)

Percebe-se que muitas empresas buscam pessoas que são influenciadores/líderes de opiniões e consumidoras de seus produtos/serviços, para fazer se tornarem agentes de divulgação, ou seja, falam do que consomem em reuniões de amigos e familiares ou mesmo nas redes sociais, e geralmente não recebem valores financeiros por isso, apenas amostras dos produtos, como afirma Schiffman e Kanuk (2009).

As empresas, para incentivar a propaganda boca a boca, incluem o testemunho de “personalidades famosas” ou experts em sua comunicação. O objetivo é emular o processo de comunicação interpessoal, segundo o qual alguém em que você confia recomenda um novo produto (TRIPP; CARLSON, 1994, p. 535). Segundo Bickart e Schindler (2002), o relacionamento pessoal, ou seja, o contato pessoal é mais eficaz em causar modificações na opinião e comportamento das pessoas.

## 2.3 Serviço de cerimonial

Desde o descobrimento do Brasil em 1500, segundo Oliveira (2011) o cerimonial estava presente em nosso país, onde os portugueses com o intuito de manter o convívio social,

estabeleceram regras com finalidade de manterem a ordem e segurança em eventos, como por exemplo, a posse da coroa.

Ainda em se tratando do Brasil e nossos costumes, há registros que em 1.840 houve o primeiro baile de carnaval, realizado em um local destinado a realizações de grandes cerimônias e eventos. Freitas (2001, p. 34) diz que, “O Cerimonial Brasileiro é herdeiro de fontes distintas da corte portuguesa, da qual foi recebida a riqueza gastronômica e uma certa timidez provinciana. É herdeiro também dos costumes franceses e ingleses, dentre os quais predominam os franceses”, considerando que um dos primeiros cerimoniais no Brasil registrados, foi em uma celebração de uma missa após a chegada dos portugueses no litoral baiano em 26 de abril de 1500.

Segundo Silva (2008), com a chegada da família real ao Brasil, juntamente com Dom João VI “intitulado de o iniciador dos cerimoniais” por ser responsável pela realização do grande cerimonial da corte e criar instituições com ensino superior e militar que sempre necessitou de cerimonial, devido a formalidade de suas celebrações. Ainda segundo o autor, existem três períodos do cerimonial brasileiro: “a Colônia, a Corte e a República” considerando que, no período da colônia o cerimonial era feito obedecendo os costumes da metrópole portuguesa e ao seu cerimonial, se enraizando nas suas estruturas sociais com os ritos e liturgias católicas.

Oliveira (2011), diz que após a revolução industrial e com o rompimento com as tradições da igreja, o exército passou a ser responsável por protocolos de cerimoniais em suas bases e adquirir nas suas celebrações, costumes e regras que até os dias de hoje são utilizados, desde então os militares podem ser considerados um dos maiores entendedores de rituais e cerimoniais da história.

No site de entretenimento Universo de Negócios, em uma publicação de 2019, com dados retirados da Associação Brasileira de Eventos (Abrafesta), relata que o setor de eventos movimentou cerca de R\$17 bilhões em cerimônias e festas em 2017, ainda segundo o site a Associação Brasileira de Empresas e Eventos (ABEOC), relatou que os segmentos de festas e eventos apresentou um crescimento significativo de 14% ao ano.

Em 2017 o site Serifa Comunicação, publicou uma matéria explicando que o setor de eventos em geral é o que mais movimentou a economia

brasileira, e que segundo a Abrafesta, esse setor movimentou R\$ 210 bilhões para eventos corporativos e R\$ 16 bilhões para eventos sociais e representa 4,3% do PIB nacional, onde a região sudeste se destaca com crescimento em diversas áreas do setor.

O setor de eventos é responsável por 13% do PIB brasileiro, além de ser o segmento que traz retorno econômico em menor espaço de tempo para o país (KONTIK, 2021). Em 2016, os brasileiros desembolsaram 17 bilhões de reais com eventos sociais, segundo dados do Instituto Locomotiva para a Associação Brasileira de Eventos (ABRAFESTA, 2016).

Segundo Giacaglia (2006) a cada ano os eventos crescem em número, proporção e grau de sofisticação, assumindo em diversas situações o papel de propagador da imagem de empresas, locais, ideias, produtos e serviços, constituindo-se ainda como importante elemento para a realização de negócios.

Para Bahl (2003), a partir do primeiro dimensionamento econômico do setor de eventos no Brasil, tornou-se possível identificar a valorização deste segmento dentro da indústria brasileira. Segundo, Nascimento (2010) o Brasil ocupa lugar de destaque no ranking da International Congress and Convention Association (ICCA), por ser o primeiro país latino-americano a estar entre países do mundo que mais sediam eventos e feiras. Esse destaque do país fica demonstrado pelo crescimento de eventos internacionais realizados no Brasil: em 2001 ocupava a 21ª. posição, com 59 eventos e avançou para a 7ª. em 2006, sediando 207 eventos internacionais.

### **3. Procedimentos Metodológicos**

Para o alcance do objetivo proposto de investigar os fatores que influenciam na criação de valor durante a experiência de compra, na obtenção da satisfação e recomendação boca a boca para os clientes de uma organização de eventos localizada no Pontal do Triângulo Mineiro, essa pesquisa terá uma abordagem quantitativa.

Severino (2007) afirma que as pesquisas ou leis científicas teriam que vir de uma formulação matemática. Os dados coletados são predominantemente descritivos. Segundo Gil (2006, p. 42) as pesquisas descritivas “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população [...] visam descobrir a existência de associações entre

variáveis (...) pretendem determinar a natureza dessa relação”. Para Malhotra (2012) esse tipo de pesquisa mede em uma população determinada um comportamento. É importante saber: quem, o quê, quando, onde, por que e como.

A amostra, ou seja, os participantes da pesquisa, foram escolhidos de maneira não probabilística, os questionários foram enviados à todos os clientes, ou seja, para as noivas, noivos e familiares de primeiro grau envolvidos diretamente no evento da empresa de cerimonial do Triângulo Mineiro. Foi enviado para um total de 89 clientes, homens e mulheres, pessoas que já haviam tido alguma experiência com a empresa em estudo.

As técnicas de coleta de dados são um conjunto de regras ou processos utilizados por uma ciência, ou seja, correspondente à parte prática da coleta de dados (LAKATOS; MARCONI, 2001). Segundo Cervo e Bervian (2002), o questionário refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preencher. No caso foi encaminhado um link do Google Forms através do WhatsApp para os clientes pudessem responder. A pesquisa ocorreu do período de 17/10/2021 a 31/10/2021.

Foi utilizado a escala de Likert que segundo Malhotra (2012) indica o grau de concordância ou discordância a respeito de uma afirmação. Nestes casos, a opção 1 indicava ‘discordo totalmente’ e a

<b>Conhecimento da empresa</b>
Há quanto tempo você é cliente desta empresa de Riza Cerimonial? Antes de contratar os serviços deste cerimonial, você já tinha utilizado serviços de outra empresa semelhante?
Sua transferência para esta empresa de cerimonial se deu principalmente por quê: _____
<b>Percepção acerca do serviço de cerimonial</b>
As atividades relacionadas ao serviço são confiáveis (com pontualidade, boa padronização e bem organizadas)
Entendo que os benefícios associados ao serviço superam os sacrifício que tenho de realizar para obtê-lo
Os funcionários (auxiliares) são atenciosos e simpáticos no atendimento
Todos os investimentos são adequadamente compensados pelo que recebo do cerimonial
Os funcionários sempre estão dispostos a atender minhas necessidades
E estou muito satisfeito com o que o cerimonial me proporciona em troca de todos os meus sacrifícios (gasto em dinheiro, esforço, tempo...)
Os funcionários são bastante competentes (em conhecimento/habilidades)
Considero o que recebo superior aos vários custos que tenho
O que o cerimonial me fornece em termos de qualidade, segurança, compensa bem todo o sacrifício que faço
<b>Sacrifícios que você tem que se submeter para receber o serviço</b>
O preço pago pelo serviço é
O tempo que tenho que gastar para receber o serviço é
O esforço que tenho que fazer para ter o serviço é
O cansaço e o stress que tenho ao receber o serviço é
<b>Satisfação com o serviço</b>
A escolha do serviço deste cerimonial foi muito boa para mim
Creio que fiz a escolha certa ao contratar o serviço deste cerimonial
O que recebi é exatamente o que eu esperava receber
De um modo geral, estou satisfeito com o serviço que recebi
O que recebo desta academia supera as minhas expectativas
<b>Relação entre os benefícios e sacrifícios relacionados ao serviço de cerimonial.</b>
O conjunto de benefícios recebidos: Fica abaixo do conjunto de sacrifícios realizados; Mais que supera o conjunto de sacrifícios realizados
O que recebo da empresa: Não compensa o que pago; Compensa muito bem o que pago
Considero o que recebo: Inferior aos sacrifícios que tenho que fazer; Superior aos sacrifícios que tenho que fazer
Comparativamente com o que dou: O serviço não atende as minhas necessidades; O serviço atende bem as minhas necessidades
<b>Intenções futuras em relação ao serviço de cerimonial</b>
A probabilidade de eu continuar usando este serviço no futuro é
A probabilidade de que eu recomende o serviço desta academia é
Se eu tiver de contratar este serviço novamente, a chance de eu Escolher o mesmo cerimonial é
A minha intenção em continuar com o cliente deste cerimonial é
A probabilidade de eu intensificar meu relacionamento com esta Cerimonial no futuro é
<b>Comportamento de boca a boca com relação a este serviço</b>
Falo bastante sobre o serviço que recebo deste cerimonial
Falo mais positivamente que negativamente sobre o serviço
Sempre que posso, recomendo o serviço para outras pessoas
Externamente, procuro falar bem do serviço de cerimonial
Nas oportunidades que tenho, converso bastante sobre o serviço
Prefiro dar sempre informações positivas sobre o serviço do cerimonial
Menciono este serviço para outras pessoas com grande frequência
Tenho preferência por comentar os assuntos favoráveis sobre o serviço que recebo deste cerimonial.
Eu raramente falo sobre o serviço que recebo
<b>Perfil do entrevistado</b>
Qual sua idade?
Qual seu sexo?
Qual sua renda média familiar mensal?

Quadro I – Questionário  
Fonte: Adaptado de Soares (2008)

opção 7 indicava 'concordo totalmente'. Os valores intermediários, em todas as escalas, indicavam gradações na oscilação da resposta. A escala Likert possui várias vantagens: ela é fácil de construir de aplicar, e os entrevistados entendem rapidamente como utilizar (MALHOTRA, 2012, p. 222).

O questionário adaptado de Soares (2008) foi aplicado para avaliar os serviços de uma academia em Ceará. O questionário foi dividido em blocos, onde o primeiro avaliou-se tempo de conhecimento da empresa, se tinha utilizado serviços de outra empresa. O bloco seguinte avaliou as percepções acerca do serviço de cerimonial, posteriormente avaliou os sacrifícios que o cliente teria que se submeter para receber os serviços. No quarto bloco questões sobre a satisfação, posteriormente itens sobre a relação entre os benefícios e sacrifícios relacionados ao serviço de cerimonial, no sexto bloco perguntas sobre as intenções futuras em relação ao serviço, seguindo questões sobre o comportamento boca a boca e ao final 3 questões para avaliar o perfil do respondente.

A avaliação do questionário foi feita com a escala Likert como já mencionado antes com a escala de 1 a 7 pontos, sendo 1 indicando discordo totalmente e 7 concorda totalmente e as variações intermediárias.

## **4. Análise e discussão dos resultados**

Nesta seção será abordado os resultados da pesquisa, o estudo de caso e as análises realizadas.

### **4.1 Estudo de Caso – Riza Cerimonial**

A empresa Riza Cerimonial é uma prestadora de serviços, cuja direção é feita exclusivamente pela proprietária, conhecida pelo rigor em seu planejamento, atenção e por possuir um cerimonial mais flexível, permitindo muita criatividade e inovação, sempre acompanhando tendências e valorizando os sonhos de seus clientes. A empresa iniciou suas atividades no mês de abril em 2013, com a realização de um baile de debutante, desde então veio se qualificando e alavancando no mercado de cerimonial no Pontal do Triângulo Mineiro, atendendo não só a cidade de Ituiutaba, mas também cidades do Goiás como Rio Verde, São Simão e Itumbiara. Conta com uma colaboradora que presta serviços em todos

os eventos e mais seis de staff, sendo possível a realização de dois eventos no mesmo dia.

A empresa Riza Cerimonial, tem como missão planejar e executar eventos sociais, identificando as necessidades, possibilidades e sonhos de cada cliente, tornando o seu evento único. Os serviços prestados pela empresa incluem: análise de orçamento; reunião de pré-evento com fornecedores e clientes; RSVP (Répondez S'il Vous Plaît, expressão francesa que significa "Responda por favor"); planejamento da cerimônia (cerimonial, cortejo, ensaios, etc.); recepção dos convidados; acompanhamento na montagem e decoração do evento; distribuição de bem-casados, lembrancinhas; atendimento a emergências e imprevistos; supervisão de higiene, limpeza e segurança; supervisão da qualidade dos serviços prestados; Acondicionamento dos presentes e pertences dos clientes; determinação de horários para buffet; acompanhamento das fotos; apresentação do roteiro para aprovação dos clientes; ensaio; transporte de clientes ou outros itens quando necessário; conferência dos itens de terceiros no evento e o fechamento do salão de eventos no encerramento.

### **4.2 Perfil da Amostra**

A amostra contou com sessenta e um respondentes, sendo 93,4% mulheres e 6,6% homens. A faixa etária predominante está entre acima de 35 anos (44,3%), seguida da faixa entre 25 e 30 anos (24,6%).

Com relação a faixa de renda familiar do entrevistado, 45,9% dos respondentes se concentram possuírem renda acima de R\$ 4000,00. Cerca de 54,1% são clientes acima de 2 anos da empresa, 73,8% nunca utilizaram serviços de outra empresa e 29,5% dos clientes afirmaram que sua transferência para essa empresa ocorreu por considerarem que o serviço é melhor que o dos outros.

### **4.3 Análise dos resultados**

Nessa seção foi utilizado o software estatístico SPSS versão 20.0, para a tabulação dos dados, através de média e desvio padrão.

#### **4.4 Percepção acerca do serviço de cerimonial**

Com relação a percepção acerca dos serviços de cerimonial, nota-se que a média total foi de 6,89% concluindo que os clientes possuem uma percepção muito positiva com os serviços oferecidos pela empresa de cerimonial. O quadro

Fatores	Média
Os funcionários (auxiliares) são atenciosos e simpáticos no atendimento	6,98
E estou muito satisfeito com o que o cerimonial me proporciona em troca de todos os meus sacrifícios (gasto em dinheiro, esforço, tempo...)	6,96
Os funcionários sempre estão dispostos a atender minhas necessidades	6,96
Os funcionários são bastante competentes (em conhecimento/habilidades)	6,95
As atividades relacionadas ao serviço são confiáveis (com pontualidade, boa padronização e bem organizadas)	6,91
Todos os investimentos são adequadamente compensados pelo que recebo do cerimonial	6,90
O que o cerimonial me fornece em termos de qualidade, segurança, compensa bem todo o sacrifício que faço	6,85
Entendo que os benefícios associados ao serviço superam os sacrifício que tenho de realizar para obtê-lo	6,77
Considero o que recebo superior aos vários custos que tenho	6,73
<b>Total</b>	<b>6,89</b>

Quadro 2 - Percepção  
Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

2 mostra os fatores mais percebidos pelos clientes que foram com relação ao atendimento, simpatia e disposição dos funcionários e que estão muito satisfeitos com o que o cerimonial proporciona em troca do investimento em dinheiro, esforço e tempo para com o cerimonial.

Analisando o quadro 4 a respeito da satisfação com o serviço, a média geral foi de 6,95%, mostrando que os clientes estão muito satisfeitos com os serviços adquiridos na empresa. Os clientes concordam totalmente que a escolha do serviço deste cerimonial foi muito satisfatória para a execução do evento, de um modo geral. E em quase em sua maioria as pessoas disseram

Fatores	Média
O preço pago pelo serviço é	3,80
O tempo que tenho que gastar para receber o serviço é	3,08
O esforço que tenho que fazer para ter o serviço é	2,85
O cansaço e o stress que tenho ao receber o serviço é	2,18
<b>Total</b>	<b>3,15</b>

Quadro 3 - Sacrifício Percebido  
Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

O quadro 3 mostra os sacrifícios que fazem para adquirir os serviços da empresa, foi perguntado se o preço pago pelo serviço era 1 – muito baixo e 7 – muito elevado, como a média ficou em 3,80, percebe-se que os clientes ficaram na opção nem baixo/nem elevado, considerando os preços medianos com relação a entrega dos serviços. E consideram que os fatores de sacrifício cansaço e stress baixos para receberem os serviços.

terem superado as suas expectativas em relação aos serviços prestados.

Os clientes foram abordados com relação aos benefícios e sacrifícios percebidos, o que precisam fazer para obterem os serviços de cerimonial. O quadro 5 mostra que o fator que os clientes ao compararem com o que se doam para adquirir os serviços, afirmaram que o serviço atende bem as necessidades com uma média de

Fatores	Média
A escolha do serviço deste cerimonial foi muito boa para mim	6,98
Creio que fiz a escolha certa ao contratar o serviço deste cerimonial	6,98
O que recebi é exatamente o que eu esperava receber	6,95
De um modo geral, estou satisfeito com o serviço que recebi	6,95
O que recebo deste cerimonial supera as minhas expectativas	6,88
<b>Total</b>	<b>6,95</b>

Quadro 4 - Satisfação  
Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

6,93. Consideram que o serviço que recebem são superiores aos sacrifícios que tem que fazerem para adquiri-los.

Fatores	Média
Comparativamente com o que dou: O serviço não atende as minhas necessidades; O serviço atende bem as minhas necessidades	6,93
O que recebo da empresa: Não compensa o que pago; Compensa muito bem o que pago	6,88
O conjunto de benefícios recebidos: Fica abaixo do conjunto de sacrifícios realizados; Mais que supera o conjunto de sacrifícios realizados	6,60
Considero o que recebo: Inferior aos sacrifícios que tenho que fazer; superior aos sacrifícios que tenho que fazer	6,55
<b>Total</b>	<b>6,74</b>

Quadro 5 - Resultado relação de benefícios X sacrifícios  
Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

O quadro 6 demonstra a intenção futura dos clientes frente aos serviços do cerimonial. Com uma média de 6,96, os clientes afirmaram que recomendariam os serviços de cerimonial. No contexto geral do fator, a média foi 6,92 sendo significativamente muito positiva na recomendação e na probabilidade de utilizar esse serviço novamente.

Fatores	Média
A probabilidade de que eu recomende o serviço de cerimonial é ____	6,96
Se eu tiver de contratar este serviço novamente, a chance de eu escolher o mesmo cerimonial é ____	6,93
A probabilidade de eu continuar usando este serviço no futuro é ____	6,91
A minha intenção em continuar como cliente deste cerimonial é ____	6,91
A probabilidade de eu intensificar meu relacionamento com esta cerimonial no futuro é ____	6,90
<b>Total</b>	<b>6,92</b>

Quadro 6 - Intenções futuras  
Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

O boca a boca positivo, se os clientes recomendariam para outros clientes os serviços que utilizaram na empresa de cerimonial, mencionaram que procuram falar bem (6,90) porém raramente indicam (3,45). Essa média dá a impressão de que guardam para si os benefícios recebidos dos serviços. Nota-se aqui que a organização precisa atuar diretamente junto aos seus clientes sobre a divulgação dos seus serviços trabalhando o boca a boca positivo, podendo ser através das redes sociais, seria uma ideia para iniciar a exposição dos mesmos.

## 5. Considerações

A presente pesquisa alcançou o objetivo proposto de investigar os fatores que influenciam na criação de valor durante a experiência de compra, na obtenção da satisfação e recomendação boca a boca para os clientes de uma organização de eventos localizada no Pontal do Triângulo Mineiro.

Fatores	Média
Externamente, procuro falar bem do serviço de cerimonial	6,90
Sempre que posso, recomendo o serviço para outras pessoas	6,86
Prefiro dar sempre informações positivas sobre o serviço do cerimonial	6,85
Falo mais positivamente que negativamente sobre o serviço	6,81
Nas oportunidades que tenho, converso bastante sobre o serviço	6,77
Tenho preferência por comentar os assuntos favoráveis sobre o serviço que recebo deste cerimonial.	6,75
Falo bastante sobre o serviço que recebo deste cerimonial	6,68
Menciono este serviço para outras pessoas com grande frequência	6,54
Eu raramente falo sobre o serviço que recebo	3,45
<b>Total</b>	<b>6,40</b>

Quadro 7 - Boca a Boca Positivo  
Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Pode-se perceber que a empresa Riza Cerimonial possui uma aceitação e reconhecimento por parte de seus clientes, com características como: ter preço justo e não ter cansaço e nem stress para receber o serviço; ter superado as expectativas e atendido plenamente os desejos dos clientes; ser confiável; ter uma reputação positiva perante os clientes e que ainda a recomendaria para terceiros; ter funcionários atenciosos e competentes.

Os clientes afirmaram que escolheram a empresa certa recebendo o que foi contratado e muitas vezes ter superado a expectativa do que esperavam, estando de modo geral muito satisfeito com a empresa. Dizendo compensar todo o valor pago e sacrifícios feitos para a contratação do cerimonial atendendo bem a necessidades dos contratantes.

Outro fator muito importante é que as pessoas falam positivamente da empresa recomendando-a para outras pessoas. Conclui-se que a empresa vem trilhando um caminho de boa reputação e vem crescendo no mercado pela sua boa reputação gerando a indicação por meio da propaganda boca a boca. Assim a empresa em questão consegue ter um grau de satisfação dos seus serviços excelente, fazendo com que os seus clientes sejam reprodutores de seus serviços e que a tendam a qualquer demanda como foi feita ao enviar o questionário aos clientes para o seu preenchimento.

Sugere-se que a empresa continue nesse caminho prestando seu atendimento personalizado e de excelente qualidade aos seus clientes. O estudo é pertinente para pesquisas futuras e sugere-se o desenvolvimento de estudos que abordem o atendimento personalizado para gerar a satisfação do consumidor. Sugere-se, também, o desenvolvimento de pesquisas que mensurem o desempenho e/ou satisfação da comunidade em relação a outros envolvidos no setor de eventos como: buffet, decoração, som, bolos, doces., buscando entender em que grau se diferenciam.

## Referências

- BAHL, M. Turismo e eventos. Curitiba: Prottexto, 2003.
- BICKART, B.; SCHINDLER, R. M. Expanding the Scope of Word of Mouth: Consumer-to-Consumer on in Internet. *Advance in Consumer Research*, [s.l.], v. 29, n. 1, p. 428-430, 2002.
- BROOKS, R. C. Word-Of-Mouth Advertising In Selling New Products. *The Journal of Marketing*, [s.l.], v. 22, n. 2, 154-161, 1957.
- CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. Metodologia científica. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- COHEN, R. RSVP - realizar sonhos: verdadeira paixão. Rio de Janeiro: Astúdio, 2012.
- CORRÊA, H. L.; CAON, M. Gestão em Serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2002.
- FERREIRA, J. B. et al. O impacto do boca-a-boca online: um estudo sobre a adoção de opiniões em comunidades de consumidores online. *Tourism & Management Studies*, Faro, v. 12, n. 2, p. 28-37, dez. 2016. Disponível em [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2182-84582016000200004&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582016000200004&lng=pt&nrm=iso). Acesso em 13 nov. 2022. <http://dx.doi.org/10.18089/tms.2016>
- Fitzsimmons, J. A. & Fitzsimmons, M. J. Administração de serviços. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- FREITAS, M. I. T. Cerimonial & Etiqueta: ritual das recepções. Belo Horizonte: UMA Editoria, 2001.
- GIACAGLIA, M. C. Organização de Eventos: teoria e prática. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.
- GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. Ad-ministração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2006.
- JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; FORNELL, C. Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 21, n. 4, p. 695-707, mar. 1995.
- JUCA BENTIVEGNA, F. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. *Rev. adm. empresa*, São Paulo, v. 42, n. 1, p. 1-9, Mar. 2002. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75902002000100008&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902002000100008&lng=en&nrm=iso). Acesso em 10 out. 2022. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902002000100008>.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Fundamentos metodologia científica. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.
- KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- OLIVEIRA, M. Cerimonial no Brasil e sua evolução histórica. Curitiba: E-tec Brasil, 2010.
- SEVERINO, A. J. Metodologia do Trabalho científico. São Paulo: Cortez, 2007.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. Comportamento do consumidor. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- SILVA, S. S. J. Cerimonial e protocolo na defesa de monografia dos cursos de graduação: um rito de passagem. Revista Turismo & Sociedade, Curitiba, v. 1, n. 1, p. 43-52, abril de 2008.
- SOLOMON, M. R. O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- STONE, M.; WOODCOCK, N. Marketing de relacionamento. São Paulo: Littera Mundi, 1998.
- TENAN, I. P. S. Eventos. São Paulo: Eleph, 2002.
- A PERSPECTIVA da indústria de eventos para 2021. São Paulo, 2021. Portal: Kontic Viagens. Disponível em: <https://kontik.com.br/artigos/eventos/a-perspectiva-da-industria-de-eventos-para-2021/>. Acesso em: 15 maio de 2022.
- NASCIMENTO, J. B. et al. Empreendedorismo e internacionalização: um caso no setor de eventos de gestão. Revista Ibero Americana de Estratégia, [s.l.], v. 9, n. 1, p. 4-31, 2010.
- MILAN, S.G; TREZ G. Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde. RAE-Eletrônica, São Paulo, v. 4, n. 2, jul./dez. 2005. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1676-56482005000200002>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/raeel/a/pcpq4fzhKSLNGJqyM6dJPtt/abstract/?lang=pt>. Acesso em 18 set. 2021.
- TRIPP, C.; JENSEN, T. D.; CARLSON, L. The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. Journal of consumer research, v. 20, n. 4, p. 535-547, 1994.
- ROSEN, E. Anatomia do buzz: Como criar boca a boca. New York: Doubleday, 2000.
- SOARES, A. A. C. A influência do valor para o cliente e da satisfação no comportamento boca a boca: uma análise no setor de serviços. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) – Centro de Estudos Sociais Aplicados, Universidade Estadual do Ceará. Fortaleza, 189 p. 2008. Disponível em: [https://www.uece.br/wp-content/uploads/sites/49/2019/10/ALEXANDRE\\_SOARES.pdf](https://www.uece.br/wp-content/uploads/sites/49/2019/10/ALEXANDRE_SOARES.pdf). Acesso em: 07 abr. 2023.