

**CEETEPS – CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA
“PAULA SOUZA”**

ETEC DR. GERALDO JOSÉ RODRIGUES ALCKMIN

Ensino Médio integrado ao Técnico em Marketing

ANA JÚLIA DOS SANTOS GOMES FRANÇA

GIOVANA LETICIA DE GOUVÊA

ISABELA RIBEIRO DE FARIA DE OLIVEIRA

ISABELLA MARCONDES VITOR DE MOURA

NATASHA KEROLLYN APARECIDO CLARA

MARKETING PARA NOIVAS

**Um estudo de estratégias de diferenciação competitiva
no mercado regional**

Taubaté – SP

2023

ANA JÚLIA DOS SANTOS GOMES FRANÇA

GIOVANA LETICIA DE GOUVÊA

ISABELA RIBEIRO DE FARIA DE OLIVEIRA

ISABELLA MARCONDES VITOR DE MOURA

NATASHA KEROLLYN APARECIDO CLARA

MARKETING PARA NOIVAS

**Um estudo de estratégias de diferenciação competitiva
no mercado regional**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso Técnico em
Marketing da Etec Dr. Geraldo José
Rodrigues Alckmin, orientado pelo Prof.
Murilo Baracho, como requisito parcial
para obtenção do título de técnico em
Marketing.

**Taubaté – SP
2023**

AGRADECIMENTOS

Agradecemos à todas as pessoas, amigos e professores que nos ajudaram durante todo o desenvolvimento deste trabalho.

Ao nosso professor Murilo Baracho orientador do nosso Trabalho de Conclusão de Curso, por nos ajudar, orientar e esclarecer todas as dúvidas durante todo o processo de realização do trabalho.

Às pessoas entrevistadas que nos ajudaram com seus conhecimentos e experiências e as pessoas que participaram através dos nossos questionários fornecendo informações importantes para nossas pesquisas.

RESUMO

O presente estudo identificou como problema a monotomia das lojas de vestido de noiva em Taubaté no atendimento e na forma de divulgar seus produtos e serviços. O objetivo desse trabalho é auxiliar as lojas de noivas da cidade a se destacarem no mercado. Foram realizadas entrevistas com profissionais da área para identificar quais as estratégias de marketing mais efetivas para esse ramo, foram feitas três entrevistas ao todo, uma com o maquiador profissional Luran Sayers, outra com a estilista Flávia Borelli e por fim uma entrevista com a publicitária Marcela Vitti. Foi enviado a noivas e recém casadas um questionário para descobrir quais as suas preferências, no total 33 mulheres entre 17 e 42 anos responderam as perguntas. Concluiu-se que o marketing de relacionamento é a principal ferramenta para atrair as noivas e fazer com que elas se sintam únicas através de um atendimento personalizado.

Palavras-chave: noivas; Taubaté; marketing; relacionamento; atendimento.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
1.2	OBJETIVOS	9
1.3	GERAL	9
1.4	ESPECÍFICO	9
1.5	JUSTIFICATIVA	9
1.6	METODOLOGIA DE PESQUISA	11
2	INFLUÊNCIAS NO MERCADO DE NOIVAS	12
2.1	ESTRATÉGIA DE MARKETING	13
2.2	FORMATO	17
2.3	IDENTIDADE VISUAL	18
2.4	ANÁLISES E RESULTADOS	20
3	CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
4	REFERÊNCIAS	28

1 INTRODUÇÃO

No passado o casamento tratava-se principalmente de posse de terras e bens em acordos entre famílias, porém com o decorrer do tempo passou por diversas influências que o modificaram fortemente, o transformando em um fenômeno desejado por muitas mulheres. Antes, era comum o casamento arranjado pelos pais da noiva e do noivo, os vestidos eram bem fechados e com mangas grandes, as festas tinham muitos convidados, para a noiva se tratava de uma tradição e aquele casamento teria que durar para sempre, não havendo a possibilidade do divórcio. Nos dias atuais, sabe-se que muita coisa mudou, de apenas uma tradição, esse evento se tornou um sonho, o melhor dia da vida de uma noiva, os vestidos hoje podem ser decotados, curtos, e até mesmo de outra cor que não seja o branco tradicional. Os casamentos ganharam o gosto pessoal dos casais, não havendo mais um padrão a ser seguido, muitos optam por cerimônias intimistas.

Atualmente, fazer com que a noiva se sinta totalmente única e especial é um papel fundamental no segmento comercial de casamentos, destacando-se os princípios do marketing em entender e atender as necessidades do cliente, satisfazer seus desejos e, é claro, vender.

O objetivo deste trabalho foi auxiliar empreendedores da área de casamentos, sejam eles iniciantes que precisam de um impulso ou aqueles que estão estagnados e ultrapassados no mercado, a aumentar suas vendas e, mais do que isso, conquistar o coração de seus clientes através de estratégias de marketing eficazes. Esse estudo de mercado voltado para o segmento de noivas visa, principalmente, oferecer orientações e direcionamentos para comerciantes de vestidos e acessórios, bem como prestadores de serviços, como maquiadores e cabeleireiros, para implementar as melhores formas e estratégias de comunicação e relacionamento com seus clientes.

O IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) apontou que, no ano de 2021 ocorreram 932,5 mil casamentos. Em comparação, o site Bahia Social Vip diz que a Associação Brasileira de Eventos (Abrafesta) espera movimentar R\$ 40 bilhões no setor de casamentos em 2023, valor 62% maior que antes da pandemia. A tendência é que esses números só aumentem, portanto, é preciso estar atento as

mudanças nesse mercado para se manter ativo e da maneira correta atender as necessidades do seu público.

Apesar das tendências, tem se visto muito do mesmo, ou seja, sempre as mesmas estratégias, organizações e comunicação, o que pode resultar em miopia de marketing – segundo o site Agência e Plus é um fenômeno em que uma empresa foca seu posicionamento estratégico e divulgação no produto que estão comercializando ao invés de focarem nas necessidades dos consumidores. Com base nesse cenário, o presente estudo tratou de investigar quais estratégias de marketing são consideradas as mais eficazes para os negócios desse segmento, oferecendo uma perspectiva técnica que permita ao comerciante de produtos ou serviços do segmento de casamento a diferenciação competitiva, ou seja, fazer com que a marca seja escolhida pela noiva mesmo dentre tantas opções, fazendo a empresa se destacar e se diferenciar, tornando-se referência no mercado.

É inegável a necessidade de estabelecer uma presença marcante no ambiente digital. Afinal, é nesse espaço que o público-alvo se encontra ativamente e pode ser engajado. Utilizar estratégias de marketing digital não apenas amplia a visibilidade, mas também possibilita a conquista de um número maior de clientes. Esse aspecto é especialmente perceptível no segmento de casamentos, em que muitas noivas recorrem às redes sociais para descobrir e escolher os serviços que melhor atendam às suas necessidades.

Gerar identificação é outro ponto indispensável na decisão de compra das noivas. Nesse ponto, é preciso desenvolver marketing de relacionamento - estratégia para criar e manter um relacionamento próximo entre a empresa e as clientes – e uma sólida estratégia de marketing visual - prática de comunicar mensagens e valores de marca por meio de elementos visuais, como design gráfico e imagens. Nas decisões estratégicas, ações que conquistem a preferência do público e gerem atração também são fundamentais.

No presente estudo, foram abordadas estratégias de marketing no contexto do mercado de casamentos, destacando a importância do entendimento das necessidades das noivas, a presença digital, o marketing de relacionamento e visual, bem como o marketing no ponto de venda.

No contexto dos negócios de casamento, onde os produtos incluem como símbolo principal os vestidos e se estendem a serviços como maquiagem, buffet, fotografia, entre outros, é fundamental que esses itens atendam aos desejos das noivas e estejam alinhados com a identidade da marca. O valor emocional atribuído ao preço de cada item é notável, uma vez que as noivas colocam grande importância na concretização do seu dia especial, conceito explorado no entendimento de valor agregado. O local de venda também deve ser estrategicamente escolhido criando um ambiente que ofereça conforto e elegância para uma experiência de compra memorável. Quanto à promoção, uma divulgação eficaz atrairá mais clientes para o negócio, com destaque especial para as avaliações compartilhadas no pós-venda que tem forte impacto na tomada de decisões por parte do consumidor.

O foco deste estudo foi a investigação do mercado de noivas em Taubaté, escolhido como cenário de pesquisa devido à localização das autoras. Para obter uma compreensão abrangente desse mercado, foram conduzidas entrevistas com profissionais experientes na área, fornecendo insights valiosos sobre as dinâmicas e desafios específicos enfrentados pelas noivas e empresas locais. Além disso, formulários foram distribuídos para noivas, permitindo a coleta de informações diretas e relevantes para a pesquisa.

A escolha de apresentar os resultados deste estudo por meio de uma revista digital foi cuidadosamente planejada. Esse formato foi selecionado devido à sua ampla presença e reconhecimento no mercado de casamentos. A revista serve como uma ferramenta visual impactante para a entrega das considerações deste estudo, garantindo que as informações sejam absorvidas de maneira eficaz. Além disso, é um meio que pode ser encontrado facilmente em lojas de noivas e estúdios de maquiagem, atingindo diretamente o público-alvo. Através desse formato, o estudo buscou informar o público sobre as mudanças históricas no setor, as tendências atuais, os casamentos que influenciaram a moda e a presença crucial do marketing em todos esses aspectos.

1.2 OBJETIVOS

1.3 Geral

Facilitar a compreensão e aplicação de estratégias de marketing eficazes para atrair o público-alvo de negócios no segmento de casamentos, com foco nas noivas em Taubaté.

1.4 Específico

- Realizar uma análise aprofundada do mercado de casamentos voltado para noivas, incluindo a identificação de concorrentes, demanda atual e futura, e principais tendências.
- Investigar e identificar, de forma detalhada, as estratégias de marketing que têm se mostrado eficazes para atrair o público-alvo de noivas na região de Taubaté, considerando as características específicas desse mercado.
- Conduzir entrevistas com profissionais especializados no setor de casamentos em Taubaté a fim de coletar insights valiosos e tendências atuais, e então refletir essas informações em uma revista digital dedicada ao mercado de noivas na região.

1.5 Justificativa

Diante da notável expansão do mercado de casamentos após a pandemia da Covid-19 e a crescente demanda por insights e estratégias inovadoras para as empresas que atuam neste setor, sobretudo na cidade de Taubaté, optou-se por abordar este tema de maneira específica. O enfoque principal consistiu em identificar e disseminar conteúdo especializado direcionado para aprimorar as práticas de marketing, estratégias de divulgação e técnicas de vendas relacionadas a casamentos. O objetivo foi capacitar as empresas do setor a prosperar em um

mercado em constante evolução e atender eficazmente às necessidades de um público cada vez mais exigente e diversificado.

Após dois anos de pandemia que reprimiram a demanda, o mercado de casamentos está experimentando um ressurgimento sem precedentes. No primeiro semestre de 2022, o número de cerimônias aumentou surpreendentemente em 103,6% em comparação com o período anterior, conforme aponta o Correio Brasiliense escrito por Mariana Saraiva. Esse aumento significativo pode ser atribuído, em grande parte, ao atraso acumulado de casamentos causado pelas restrições impostas pela pandemia. Essa reviravolta no mercado está gerando uma nova dinâmica e oportunidades para empresas do setor e destacando a necessidade de estratégias de marketing e vendas eficazes para atender a essa demanda renovada.

Dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) mostram cerca de 923.300 casamentos no Brasil em 2021, enquanto a Abrafesta (Associação Brasileira de Eventos) destaca que, no ano seguinte, o mercado de casamentos movimentou cerca de 40 bilhões de reais. Assim, esse o aumento da demanda enfatizou a necessidade de redesenhar estratégias para atender a um mercado em ascensão e, para isso, o presente estudo propôs a investigação e análise aprofundada do mercado de casamentos que resultou em uma revista digital a fim de facilitar a compreensão e aplicação de estratégias de marketing eficazes para atrair o público-alvo de negócios no segmento de casamentos, com foco nas noivas em Taubaté.

Passos (2020) aponta três caminhos para atrair noivas: o primeiro é por meio das mídias sociais, com destaque para o Instagram; em seguida, as recomendações de ex-noivas desempenham um papel importante; por fim, a indicação de outros fornecedores também é uma estratégia eficaz. Essas abordagens podem ser cruciais para estabelecer parcerias sólidas no mercado de casamentos.

O cenário descrito por Passos (2020) ressalta a dinâmica competitiva que define o mercado de casamentos em Taubaté e região. É evidente que as noivas estão cada vez mais atentas à qualidade e à experiência oferecida pelos fornecedores, tornando vital para as empresas do setor adotar estratégias de marketing eficazes. Neste contexto, o presente trabalho buscou não apenas compreender os desafios desse mercado em constante evolução, mas também fornecer insights práticos e direcionados para que as empresas possam prosperar e oferecer serviços excepcionais aos casais que buscam realizar seus sonhos de casamento na região.

Uma nova tendência de consumo está influenciando o terceiro milênio. A chamada Economia da Experiência coloca os desejos e as emoções como fontes inspiradoras do consumo, daquilo que proporciona experiências únicas, memoráveis, sensações que vêm do coração, do sentimento de sonho realizado. (SILVA; ALVEDAÑO, 2023).

Diante dessa nova tendência, o mercado de casamentos em Taubaté também busca atender aos desejos e emoções dos casais, criando experiências únicas e memoráveis que tornem seus sonhos de casamento realidade, porém para isso, precisa do marketing como fator decisivo no momento de compra.

Ao criar e elaborar o presente estudo as autoras se encontraram na posição privilegiada de relacionar e aplicar as competências adquiridas durante um período de três anos de estudos no curso de formação técnica em Marketing. O propósito fundamental deste estudo é a formulação e disseminação de estratégias de marketing com a meta de oferecer base para fortalecer a trajetória de sucesso das empresas atuantes no setor de casamentos nesta região específica.

1.6 Metodologia de pesquisa

A metodologia adotada neste estudo envolve a aplicação de questionários para avaliar a percepção das consumidoras em relação aos produtos e serviços oferecidos. Além disso, foram conduzidas entrevistas com três profissionais do setor para obter uma coleta de dados qualitativa, mais aprofundada e elucidativa.

A pesquisa quali-quantitativa foi realizada com amostra não probabilística por conveniência da proximidade das autoras, sendo direcionada para noivas e recém-casadas da cidade de Taubaté, com 145 formulários.

Os resultados foram analisados por meio de técnicas estatísticas e análise de conteúdo. As respostas dos questionários foram tabuladas e quantificadas para identificar tendências e preferências entre as noivas e recém-casadas. Além disso, as entrevistas qualitativas foram transcritas e submetidas a uma análise de conteúdo, na qual foram identificados temas, padrões e insights relevantes relacionados ao mercado de noivas em Taubaté. Essa abordagem combinada permitiu uma compreensão abrangente das percepções e comportamentos das consumidoras e dos profissionais do setor de casamentos na região

2 INFLUÊNCIAS NO MERCADO DE NOIVAS

Tratando-se do mercado de casamentos em Taubaté, segundo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), os números de registros de casamentos teve uma queda de, aproximadamente, 21% entre os anos de 2019 e 2021. Essa mudança ocorreu como resultado direto da pandemia de COVID-19 em 2020. Muitos casamentos planejados precisaram ser adiados devido às restrições de tamanho de público. Os casamentos que foram realizados se tornaram predominantemente eventos intimistas, com a presença de um número muito reduzido de convidados. Esse cenário da pandemia contribuiu significativamente para o crescimento da tendência de casamentos mais intimistas. Porém, em 2022, ano pós pandêmico, os casamentos adiados vieram à tona todos de uma vez só, o que levou o setor a uma alta superior a 60% em comparação com 2019, conforme levantamento da plataforma Casar.com, publicado em matéria do portal de notícias, CBN Curitiba.

O mundo dos casamentos passou por uma notável transformação recente, com tendências que refletem não apenas essas circunstâncias globais, mas também as mudanças na mentalidade e preferências dos casais modernos. O destaque para o estilo minimalista, por exemplo, revelou cerimônias mais íntimas e paletas de cores monocromáticas, muitas vezes centradas no branco. Esse movimento em direção à simplicidade se estendeu aos ensaios fotográficos de casamento, com a valorização de fotos mais autênticas, imperfeitas e cotidianas, capturando momentos genuínos. Estas novas tendências nada mais são do que reflexos dos comportamentos e valores que vem sendo adquiridas por parte da sociedade atual. Cada vez mais, percebe-se que alguns valores têm se modificado e essas mudanças trazem consigo essas realizações de casamentos minimalistas.(SOUZA; SANTANA, 2022).

Além disso, a moda de maquiagens naturais, tons terrosos e vestidos elegantes, muitas vezes sem detalhes exagerados ou rendas elaboradas, bem como o estilo boho, se tornaram uma escolha popular, refletindo a busca por uma estética mais simples, sofisticada e humanizada.

A preocupação com o meio ambiente também deixou sua marca no mercado de casamentos, com a adoção de iniciativas sustentáveis, como preocupação com desperdícios, realizando o *upcycling* — transformação criativa de materiais

descartados em produtos de maior valor sem degradá-los. A utilização do vestido da noiva com tingimento natural e substituição do papel celofane dos docinhos, são algumas das iniciativas que têm sido priorizadas nesse meio.

Essas mudanças nas tendências de casamento não apenas moldaram o cenário atual das celebrações matrimoniais, mas também têm implicações significativas para profissionais de marketing e prestadores de serviços no setor de casamentos. Adaptar-se a essa nova realidade e entender as preferências dos casais contemporâneos tornou-se essencial para atender às demandas desse mercado que tem evolução e concorrência constantes.

Conhecendo efetivamente o que os consumidores pensam sobre as marcas, algumas alternativas serão possíveis, como manter e intensificar o posicionamento existente — e, nesse caso, pode-se afirmar que a marca está bem posicionada —, reposicionar a marca — isto é, corrigir e/ou alterar alguns caminhos para fortalecê-la de acordo com os objetivos traçados — ou criar um novo posicionamento.

Implementar estratégias como o marketing de relacionamento, marketing no ponto de venda (por meio de sinalização e distribuição de produtos), marketing visual (incluindo vídeos e ilustrações) e storytelling é fundamental para cativar o cliente e influenciar sua decisão de compra. Essas práticas geram um impacto que permite à empresa se destacar da concorrência, despertando o interesse do público. Para RIBEIRO (1993), o elemento-chave na comunicação de marketing é o impacto, e isso pode ser alcançado por meio de publicidade e promoções impactantes. No mercado de casamentos, onde se lida com sonhos pessoais, o relacionamento com o cliente desempenha um papel crucial.

2.1 Estratégia de marketing

BRUCE e LANGDON (2001), definem estratégia como uma “declaração de intenções que define aonde você quer chegar a longo prazo.” Portanto, é indispensável estabelecer objetivos claros como parte essencial do planejamento de estratégias bem-sucedidas para a empresa.

Conhecer o público-alvo é mais do que saber que se atenderá noivas, é saber quais são suas prioridades e critérios, saber o seu orçamento, como elas desejam ser

atendidas, onde estão localizadas e se o produto atende sua necessidade. Para alcançar esses objetivos, é essencial realizar uma pesquisa de mercado abrangente. Essa pesquisa visa a análise de múltiplos aspectos, englobando não apenas o mercado em sua totalidade, mas também a localização da loja e o perfil específico dos clientes que se almeja atingir. Além de auxiliar na criação da persona — representação fictícia do cliente ideal de uma empresa, baseada em dados reais e características demográficas, comportamentais e psicográficas.

O processo da decisão de compra da noiva enquanto consumidora é muito importante, diversos fatores irão levá-la a contratar ou não uma loja na hora de escolher o seu vestido. Por esse motivo que é necessário identificar características desse público-alvo, como, o poder aquisitivo, suas preferências em relação ao produto e qual é a região onde estão localizadas. E é com base nessas necessidades que as estratégias de marketing devem ser desenvolvidas, objetivando o aumento das vendas.

Atualmente, a estratégia precisa ser 360º no ambiente digital, abrangendo desde o marketing de relacionamento, por meio de campanhas com influenciadores digitais, por exemplo, que podem resultar em maior engajamento e alcance da marca, até a otimização do conteúdo para mecanismos de busca, garantindo uma presença forte e visibilidade online; até a adoção de técnicas de storytelling, que podem ser direcionadas para o segmento de comércio de produtos e serviços para noivas, a fim de criar narrativas envolventes que conectem emocionalmente a marca ao público-alvo. Esse processo ocorre, principalmente, nas redes sociais, onde a história da marca é compartilhada de maneira autêntica e cativante, estabelecendo laços mais profundos com os clientes em potencial.

De acordo com o SEBRAE, o storytelling pode criar uma conexão direta entre marca e cliente por meio do impacto nas emoções e sentimentos, além de que contar histórias pode influenciar na opinião sobre a marca ou até mesmo levar para a tomada de decisão.

Outra estratégia eficaz no ambiente online é a utilização de links patrocinados do Google Ads. O Google Ads é uma plataforma de publicidade online que veicula anúncios nas páginas de resultados de pesquisa do Google, em sites parceiros, aplicativos e vídeos do YouTube. A utilização dos links nesse cenário, se deve ao fato de que as noivas estão frequentemente engajadas em pesquisas online, e a internet

é o principal meio que utilizam. Quando elas buscam termos como "Lojas de noiva em Taubaté" ou "Vestido de noiva", os anúncios de empresas que adotam essa plataforma de publicidade são exibidos, aumentando a visibilidade e a chance de atrair esse público-alvo.

Assim, ao criar sua campanha de publicidade, é preciso definir palavras-chave que caracterizam o seu produto ou serviço. Como os anúncios são apresentados para os usuários que realizam a pesquisa no Google, as palavras-chave ou frases acabam segmentando e direcionando a campanha com mais assertividade e potencial de sucesso. (SEBRAE, 2022).

A estratégia central do Google Ads gira em torno do uso de palavras-chave, permitindo que os anunciantes segmentem seus anúncios para alcançar seu público-alvo com mais precisão. Além disso, a plataforma avalia a relevância dos anúncios com base no custo por clique (CPC) máximo e no índice de qualidade, incentivando os anunciantes a criar campanhas altamente relevantes. Para maximizar a eficácia do Google Ads, é fundamental compreender a persona do cliente ideal e selecionar cuidadosamente as palavras-chave relacionadas ao negócio, considerando variações ortográficas e comportamentais. Essa estratégia visa proporcionar uma experiência relevante e eficaz aos usuários, tornando o Google Ads uma ferramenta poderosa para alcançar um público mais amplo.

As redes sociais são outro meio de divulgação importante e que se integra à estratégia de Google Ads, uma vez que assim que a possível cliente visualizar uma loja através do Google, ela vai busca-lá nas redes sociais, como o Instagram e Facebook. A noiva deve encontrar nas redes um perfil de loja que contenha fotos de alta qualidade, forneça informações claras e detalhadas, e ofereça conteúdos relevantes e envolventes. Essas características são fundamentais como parte de uma estratégia de marketing de conteúdo eficaz, que utiliza as mídias sociais para cativar e informar o público. Além disso, é essencial que a abordagem seja autêntica e transparente na comunicação, mantendo uma consistência na publicação de conteúdo ao longo do tempo. A interatividade com os seguidores, respondendo a comentários e mensagens, também desempenha um papel importante na construção de relacionamentos sólidos com a audiência, tornando a presença online da empresa mais eficiente e eficaz.

Além disso, é importante ressaltar que tanto o Google quanto as redes sociais oferecem uma plataforma valiosa para o gerenciamento de feedbacks. Isso significa que as clientes podem compartilhar suas opiniões sobre o produto e o atendimento recebido, contribuindo para a construção de uma reputação positiva. Como enfatizado por Kotler (2000, p. 595), "a melhor propaganda é feita por clientes satisfeitos", e nesse contexto, o boca a boca permanece como uma ferramenta incrivelmente eficaz. Portanto, ao proporcionar uma experiência especial às clientes, não apenas se impulsiona a venda do produto para elas, mas também se cria um potencial para atrair novos clientes, por meio das recomendações positivas e da influência dessas clientes satisfeitas em suas redes de contatos. Isso destaca a importância de manter um relacionamento sólido com a clientela e de estar atento aos feedbacks para aprimorar continuamente o serviço e os produtos oferecidos.

Fora do ambiente digital, também existem estratégias indispensáveis para o aumento das vendas e que merecem destaque no segmento de casamentos. Empresários do ramo podem utilizar estratégias de marketing no ponto de venda de maneira eficaz, garantindo que a sinalização nas instalações da empresa direcione os olhares das noivas para os produtos e serviços essenciais, criando assim um ambiente que corresponda ao sonho de casamento que desejam realizar. Além disso, o marketing visual desempenha um papel crucial, pois permite que esses empresários utilizem vídeos e ilustrações para destacar a beleza e os detalhes de seus produtos, compartilhando histórias emocionantes e inspiradoras que ressoam com a essência dos casamentos. Portanto, a combinação de estratégias de marketing no ponto de venda e marketing visual pode transformar o espaço de atendimento em um local onde as noivas se sintam acolhidas e confiantes em sua jornada para concretizar seus sonhos matrimoniais.

Em entrevista realizada pelo presente estudo (apêndice A), com a estilista Flávia Borelli, concluiu-se que outro ponto de destaque é ter um bom atendimento e gerar identificação na cliente, para que a mesma se sinta acolhida e tenha confiança no serviço oferecido, porque o vestido de noiva é mais que um simples produto, assim como o casamento é mais que um simples evento. Tudo faz parte de um grande sonho idealizado pela noiva e, muitas vezes, por sua família, portanto, a experiência precisa ser pensada por completo pelo fornecedor.

2.2 Formato

A escolha da revista digital como formato para este trabalho é especialmente relevante, uma vez que está intrinsecamente relacionada ao campo do marketing e da publicidade. As revistas têm desempenhado um papel crucial no mercado de casamentos ao longo de décadas, servindo como poderosas ferramentas de divulgação, informação e inspiração. Além disso, o formato online levanta a bandeira da sustentabilidade, acompanhando as tendências de casamentos atuais.

O propósito primordial de uma revista é informar, noticiar ou entreter seu público, e elas abrangem uma ampla gama de gêneros, desde revistas científicas e automobilísticas até publicações infantis, culturais, políticas, culinárias, esportivas e muito mais. De acordo com a revista Superinteressante (2018), a partir do século XX, as revistas se popularizaram em todo o mundo, e a publicidade emergiu como uma estratégia eficaz para reduzir os custos de produção.

O formato proposto para esta revista digital contém 32 páginas e conta com conteúdo segmentado. Ele incluirá uma linha do tempo da história dos casamentos, entrevistas com profissionais do setor, resultados de pesquisas relevantes e uma análise atual do cenário de mercado.

Este material servirá como uma valiosa fonte de informações para os empresários do ramo, atendendo aos objetivos estabelecidos neste estudo. Além disso, a proposta inclui a acessibilidade, rompendo as fronteiras de localização e refletindo a economia local em outras regiões. “Podemos dizer que o público alvo é cada vez mais atingido por meio do conteúdo disponível no mundo digital. As publicações permitem feedback instantâneo de quem lê. Há o compartilhamento das notícias, a facilidade de acessar online ou em um aplicativo, há a chance de contabilizar os leitores e muito mais”, afirma o blog da RDO Mídia.

2.3 Identidade visual

A identidade visual é a apresentação da marca e importante aspecto que contribui principalmente para a diferenciação no mercado de concorrentes, contribui para a criação do vínculo afetivo entre a marca e o cliente, a consistência visual e a definição de elementos que saiba transmitir o que a marca realmente é aproximar a identidade da marca com o público.

Existem diversos elementos que compõem a identidade de uma marca, um conjunto de aspectos estrategicamente pensados para que a empresa seja reconhecida e lembrada pelos consumidores. Para isso, essas características que remetem a marca são incluídas em banners, posts nas redes sociais, embalagens e outras peças de divulgação, com o intuito de estabelecer essa conexão. (IDENTIDADE...,2023).

Ao analisar o público-alvo, composto pelas proprietárias de boutiques de noivas localizadas em Taubaté, que buscam adquirir conhecimentos na área de marketing para aprimorar sua presença no mercado e impulsionar o crescimento de seus negócios, desenvolveu-se uma identidade visual que visa representar a essência e propósito do estudo. Em relação às cores, seguiu-se as diretrizes do livro "A Psicologia das Cores" de Eva Heller para garantir que a escolha transmita as mensagens desejadas e crie a atmosfera certa para a comunicação.

Figura 01: Logo e código das cores



Fonte: Do próprio autor

- Vermelho – Borgonha:

Por detrás do simbolismo está a experiência: o sangue se altera, sobe à cabeça e o rosto fica vermelho, de constrangimento ou por paixão, ou por ambas as coisas simultaneamente. Enrubescemos de vergonha, de irritação ou por excitação. Quando se perde o controle sobre a razão, “vê-se tudo vermelho”. Pintamos os corações de vermelho, pois os enamorados acreditam que todo o seu sangue aflui ao coração.(HELLER, 2013).

- Marrom:

Segundo a Heller (2013), “a sua naturalidade, a sua falta de artificialidade faz do marrom a cor do aconchegante. Semelhante a ele é também o acorde → do sentimento de estar em segurança”. . A escolha do marrom para nossa identidade visual foi feita com base nesses princípios, pois buscamos transmitir a sensação de acolhimento, confiança e calor em nosso trabalho e nos recursos que oferecemos às proprietárias de boutiques de noivas em Taubaté.

- Amarelo- dourado:

O ouro, segundo Heller (2013), quando se trata de cor, pode ser associado ao amarelo, mas em termos simbólicos, o ouro transcende qualquer outra cor. Ele evoca a ideia de um metal nobre, representando dinheiro, sorte e luxo. Essa simbologia do ouro é profundamente arraigada em nossa percepção cultural e social.

- Branco e creme

“A cor feminina e da inocência; O branco puro simboliza a virgindade da noiva, ainda que hoje em dia sejam poucas as mulheres que deem importância ao fato de parecer terem chegado virgens ao casamento. Por isso, algumas delas renunciam ao branco puro e preferem o creme.”(Heller, 2013).

Em conclusão, as cores neutras são portadoras de elegância e versatilidade, incorporando três das cores presentes em nossas paletas, ao mesmo tempo em que proporcionam um cenário ideal para que outras cores se destaquem. Já as cores quentes, por sua vez, irradiam energia e entusiasmo, tornando-se ideais para transmitir paixão, criatividade e dinamismo em nossa identidade visual e mensagem.

A combinação dessas características e tons de cores contribuirá para uma representação eficaz de nossos objetivos e valores.

Outro ponto importante neste quesito que abre portas para as escolhas do design do produto é a questão da tipografia do logotipo. A tipografia foi definida através de diversos testes e combinações para identificar qual se adequou melhor às necessidades, as ideias e a sofisticação que se deseja transmitir. Foram escolhidas as fontes Zabatana Poster e Amsterdam Four.

A arte principal escolhida para representar a identidade visual é o tradicional buquê da noiva, que carrega consigo um profundo simbolismo. Este buquê não apenas representa a vida, mas também a vida da mulher que o segura em suas mãos, bem como as vidas que ela pode ter o dom de gerar. Embora possa parecer apenas um objeto simbólico, a maioria das noivas considera sua presença indispensável em casamentos. Além disso, é uma tradição que a noiva, após a cerimônia de casamento, jogue ou entregue o arranjo de flores a alguém, com a intenção de que a pessoa presenteada seja a próxima a se casar. Essa escolha de arte reflete a conexão das autoras com a importância dos casamentos e das tradições associadas a eles, e como esses elementos fazem parte do trabalho e propósito.

2.4 ANÁLISES E RESULTADOS

No mês de agosto de 2023, foi conduzida uma coleta de dados abrangente por meio da aplicação de questionários. Essa pesquisa teve como objetivo obter informações tanto qualitativas quanto quantitativas, focando especificamente em noivas e mulheres que se casaram nos últimos seis anos. No total, foram recebidas 33 respostas completas, o que permitiu uma visão aprofundada sobre experiências, percepções e preferências relacionadas a casamentos na região de Taubaté. Esses dados são valiosos para a compreensão das tendências e dinâmicas nesse campo.

Com base nos dados coletados em nossa pesquisa, traçou-se um perfil interessante do público que participou do estudo, que foi realizado apenas com mulheres, figura principal e decisiva da maioria dos casamentos no ponto de vista mercadológico. Em relação à faixa etária das participantes, a maioria delas tinha até 21 anos, indicando

que mulheres jovens estão cada vez mais envolvidas nas decisões relacionadas ao casamento. No entanto, a idade variou significativamente, abrangendo desde 17 anos até 42 anos. Isso sugere que noivas de diferentes faixas etárias participaram ativamente na pesquisa, o que proporciona uma perspectiva diversificada.

Quanto à escolha da cidade para comprar ou já ter comprado o vestido de noiva, Taubaté se destacou como a opção mais popular entre os respondentes da região. Além disso, algumas noivas mencionaram outras cidades, como São Paulo e São José dos Campos. Essa dispersão geográfica indica que as noivas estão dispostas a explorar diferentes localidades para encontrar o vestido de seus sonhos, levando em consideração diferentes mercados e estilos disponíveis.

A respeito da renda mensal média das participantes, a maioria declarou ganhar entre R\$1.321 e R\$2.640 por mês. No entanto, também observamos respostas que indicavam rendas mais elevadas, chegando a valores de até R\$5.280 ou superiores. Essa diversidade de renda sugere que a pesquisa envolveu noivas de diferentes estratos socioeconômicos, demonstrando que o interesse pelo casamento e pela escolha do vestido é compartilhado por mulheres com diferentes níveis de renda.

A pesquisa perguntou sobre quem é o responsável financeiro pela maior parte da renda familiar do respondente. Para essa questão, obteve-se que, para a maioria, o marido é o responsável, variando as respostas entre pai, mãe, o próprio respondente e o noivo.

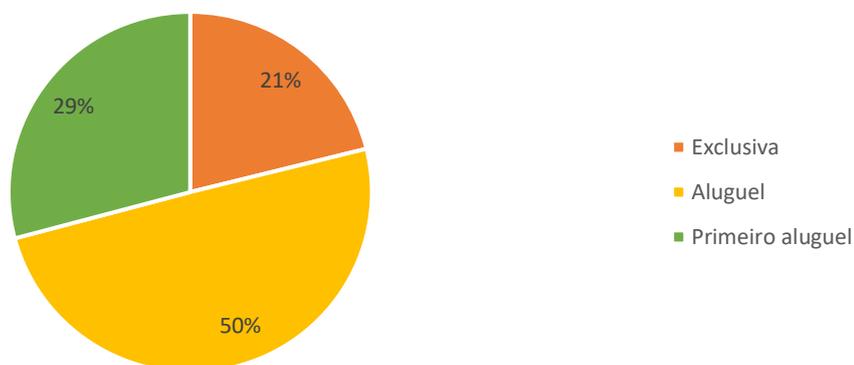
Ao analisar os dados da pesquisa sobre o tempo desde o casamento ou o status atual das respondentes, a maioria informou estar noiva. Essa descoberta é significativa, destacando a presença predominante de mulheres que estão no estágio de planejamento de casamento, enfatizando a importância desse momento na escolha do vestido de noiva. Além disso, as respostas abrangeram uma variedade de períodos, desde menos de 1 ano até 6 anos após o casamento, evidenciando a diversidade temporal das participantes e oferecendo insights valiosos sobre como as necessidades e preferências das noivas podem variar ao longo desse processo.

A sexta pergunta, aplicada de forma qualitativa buscou entender o que mais influencia a noiva na hora de escolher a loja de vestido de noiva. As respostas contemplam desde o preço, modelo do vestido, estilo da noiva, desing interior e exterior da loja,

design do produto (do vestido), variedade de peças e bom atendimento. O destaque nesse campo foi para a variedade de peças.

Na sequência, investigou-se qual a preferência sobre o vestido de noiva, se esse produto deve ser de produção internacional ou nacional, e o público apontou que os vestidos nacionais são os preferidos. Outro ponto apresentado pela pesquisa foi o que a maioria das entrevistadas prefere alugar o vestido, embora algumas respostas constatem a preferência por primeiro aluguel e peça exclusiva.

Gráfico 01: Pergunta sobre a preferência para o vestido de noiva



Fonte: Do próprio autor

Quanto ao preço dos vestidos de noiva, na nona pergunta sobre o quanto as pessoas estariam dispostas a investir, a maioria das respostas, 81,8% indicou um limite de até R\$4.000, refletindo uma preferência por opções mais acessíveis. Notavelmente, não houve nenhuma resposta que indicasse disposição para gastar na faixa de R\$8.001 a R\$10.000 ou mais, o que sugere uma clara tendência em direção a orçamentos mais modestos e uma hesitação em investir quantias significativas nesse aspecto específico do casamento.

Na décima pergunta, sobre os serviços utilizados ou planejados, a maioria dos respondentes optou por serviços como maquiagem, manicure, pedicure, cabeleireiro e fotografia, refletindo uma variedade de necessidades no contexto do casamento. Outros serviços mencionados incluíram salão, buffet, decoração, cerimonialista,

filmagem, aluguel de carro e assessoria. Na décima primeira pergunta, sobre o estilo de casamento escolhido ou pretendido, as respostas variaram amplamente, abrangendo desde casamentos intimistas e minimalistas até cerimônias civis com toques românticos e inspirações do Pinterest, bem como casamentos tradicionais, celebrações ao ar livre, estilo boho chique e muito mais. No entanto, a preferência predominante dos participantes foi pelo estilo minimalista, intimista e boho chique, revelando uma inclinação em direção a celebrações mais simples e autênticas.

A décima segunda pergunta, sobre qual dos vestidos que foram apresentados o atrairia mais. Dentre essas respostas, a mais escolhida foi a de estilo boho, marcação baixa, decote V, cauda capela e tecido cetim.

Figura 02: Pergunta sobre a preferência do estilo de vestido de noiva com imagem

12. Qual desses estilos de vestidos te atraem mais? *

Estilo sereia, com marcação baixa, decote V, cauda capela e tecido renda



Estilo evasê, com marcação alta, decote V profundo, cauda rasta e tecido tule



Estilo princesa, com marcação alta, decote ombro a ombro, cauda real e tecido renda

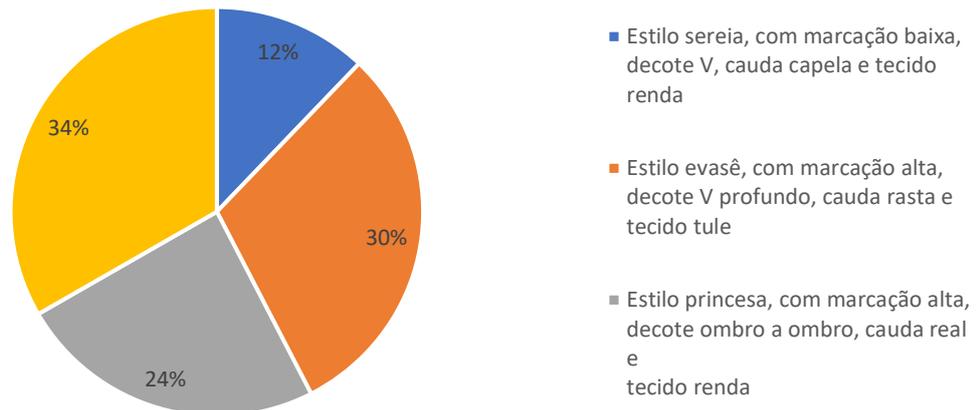


Estilo boho, marcação baixa, decote V, cauda capela e tecido cetim



Fonte: Do Próprio autor

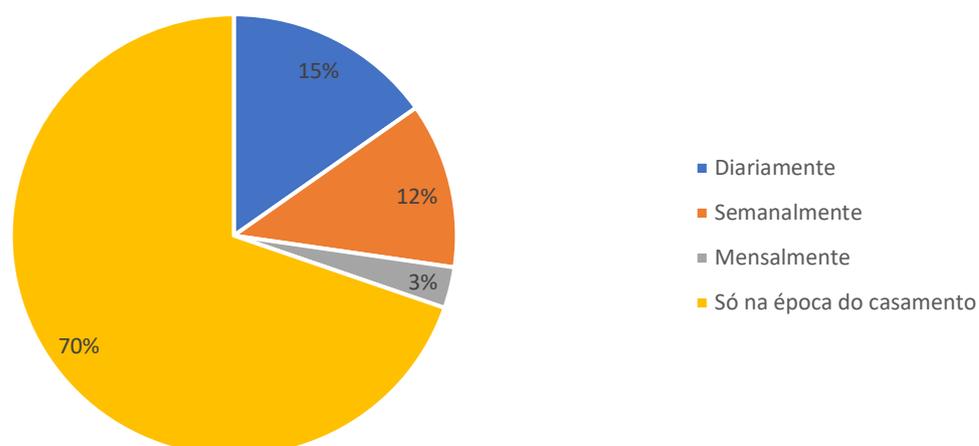
Gráfico 02: Pergunta sobre a preferência do estilo de vestido de noiva com imagem



Fonte: Do Próprio autor

A última pergunta, sobre a frequência que o respondente lê revistas, apontou que 69,7% leem revistas na época do casamento.

Gráfico 03: Pergunta sobre a frequência que o respondente lê revistas



Fonte: Do Próprio autor

Com base nessas respostas, constatou-se a crescente tendência dos casamentos no estilo intimista e minimalista, juntamente com a preferência por vestidos mais simples entre as noivas. Entender o público é crucial para o desenvolvimento de estratégias adequadas. Em síntese, os dados evidenciam a diversidade do público-alvo em termos de idade, localização e situação financeira, oferecendo uma visão abrangente e valiosa de suas preferências e escolhas relacionadas ao casamento e ao vestido de noiva. Essas informações são fundamentais para a criação de estratégias e produtos que atendam às necessidades desse público variado.

Além disso, a pesquisa mostrou a eficácia das revistas para alcançar nosso público, uma vez que as noivas costumam recorrer a elas durante a fase de planejamento do casamento, o que ressalta a importância da publicidade nesse meio.

Análise das entrevistas com profissionais

Além dos questionários, foram realizadas três entrevistas com profissionais da área de casamentos (Anexo A), a primeira delas foi com a estilista e proprietária de ateliê de noivas, Flávia Borelli, já a segunda com o empresário de moda feminina e maquiador profissional, Luran Sayers. A terceira entrevista realizada foi com a diretora da Revista Vitti e organizadora de eventos, Marcela Vitti.

Como resultado, obteve-se a percepção que o enfoque no atendimento pessoal e personalizado com o cliente é de extrema importância para atrair e fidelizar o consumidor, fazendo com que este recomende o produto ou serviço para outras pessoas e, dessa maneira, a empresa consiga divulgar organicamente sua marca/empresa. Outro ponto em destaque nas entrevistas é o de que para a divulgação de uma marca e de seu produto e/ou serviço, é saber onde seu público está e quem ele é, pois, sabendo disso, é possível definir as estratégias de divulgação. Hoje em dia, para o mercado de noivas, as revistas digitais (ou físicas nas lojas de vestido de noiva ou em salões de beleza), o Instagram e outdoors são alternativas eficientes para a divulgação

A análise das entrevistas com profissionais da área de casamentos enriqueceu consideravelmente o entendimento das autoras sobre as estratégias eficazes para atrair e fidelizar consumidores no mercado de casamentos. As valiosas percepções compartilhadas por Flávia Borelli, Luran Sayers e Marcela Vitti ressaltam a importância do atendimento personalizado e da recomendação boca a boca como motores essenciais para o sucesso e a divulgação orgânica das marcas e empresas, o que enfatiza a necessidade de uma boa estratégia de posicionamento de marca. Além disso, a ênfase na identificação do público-alvo e na escolha dos canais de comunicação adequados, como revistas digitais demonstra a relevância de conhecer profundamente o público para desenvolver estratégias eficientes. Essas informações, somadas às descobertas da pesquisa anterior, fortalecem a credibilidade de nosso entendimento sobre o mercado de casamentos e destacam a importância de estratégias personalizadas e direcionadas para atender às necessidades de um público diversificado e em constante evolução.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este trabalho foram investigadas as melhores técnicas e estratégias de marketing para o ramo de casamento na cidade de Taubaté.

Foram realizadas entrevistas com profissionais desse meio onde obteve-se maior conhecimento para desenvolvimento do objetivo deste trabalho.

Com todos os resultados foi analisado que este mercado passou por várias mudanças durante os anos, mais recente a pandemia do covid 19, e com todas essas mudanças devem ser estudadas as estratégias de marketing para ver qual melhor se encaixa no mercado atualmente, como por exemplo o marketing pessoal que com este estudo nota-se ser um dos mais eficazes neste mercado por dar atenção total as pessoas e tornar o casamento um dia único e especial.

Diante do trabalho realizado, foi possível constatar-se sua relevância. Com variáveis informações desenvolvidas de forma original, trazendo grandes estratégias de marketing para o mercado de casamento, e com isso contribuindo para que empresas e empresários desta área possam ter de maneira mais transparente um suporte para como iniciar e/ou gerir suas empresas e atuar em suas respectivas áreas de forma mais franca.

4 REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, B. Mercado de casamentos deve movimentar cerca de R\$ 40 bilhões em 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/economia/audio/2022-05/mercado-de-casamentos-deve-movimentar-cerca-de-r-40-bilhoes-em-2022>. Acesso em: 6 nov. 2023.

BINI, D. Marketing no segmento de casamentos: saiba como alavancar seu negócio. Disponível em: <http://www.direitoenegocios.com/marketing-no-segmento-de-casamentos-saiba-como-alavancar-seu-negocio/>. Acesso em: 2 set. 2023.

BRUCE, Andy; LANGDON, Ken. Como usar o pensamento estratégico. São Paulo: Publifolha, 2000.

CASAMENTO sustentável: o guia completo para um casamento consciente e com propósito. Lápis de Noiva, 2023. Disponível em: <https://lapisdenoiva.com/casamento-sustentavel/amp/>. Acesso em: 28 ago. 2023.

COMO atrair a noiva: marketing para fornecedores. Casamento passo a passo, 2020. Disponível em: <https://casamentopassoapasso.com.br/2020/10/18/como-atrair-a-noiva-marketing-para-fornecedores/>. Acesso em: 18 set. 2023

COMO surgiram as revistas? Super Interessante, 2011. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-surgiram-as-revistas>. Acesso em: 27 ago. 2023.

CUNHA SOUZA, M. C.; SANTANA SOUZA ANDRÉ, K. . **Cerimonial religioso pós-covid-19 : análise e tendências**. Revista Alomorfia, v. 6, n. 4, p. 562-579, 19 dez. 2022.

DIAS, M. C. Sucesso no amor e nos negócios: ela fatura R\$ 3 mi com vestidos de noiva. Disponível em: <https://exame.com/pme/empreendedora-fatura-tres-milhoes-com-vestidos-de-noiva/>. Acesso em: 21 ago. 2023.

ENOIVADO, P. Como os vestidos de casamento evoluíram no tempo. Disponível em: <https://www.enoivado.com.br/vestidos-de-noiva/como-os-vestidos-de-casamento-evoluiram-no-tempo/>. Acesso em: 6 mar. 2023.

ENTENDA como funciona o Google Ads. Sebrae, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-como-funciona-o-google-ads,9d42643281423810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 2 out. 2023.

IDENTIDADE visual: importância para as empresas e quando transformá-la. Meio e Mensagem, 2023. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/identidade-visual>. Acesso em: 20 set. 2023.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Introdução ao marketing. 4. ed Rio de Janeiro: LTC, 2000. 371 p.

MESQUITA, Winnie. Tendências de casamento 2023: 50 apostas para este novo ano. Lápis de noiva, 2023. Disponível em: <https://lapisdenoiva.com/tendencias-de-casamento-2023/>. Acesso em: 11 set. 2023

MORAES, Tiago. O que é miopia de mercado e como isso pode afetar seu e-commerce. Agência e Plus, 2017. Disponível em: <https://www.agenciaeplus.com.br/o-que-e-miopia-de-mercado-e-como-isso-pode-afetar-seu-e-commerce/>. Acesso em: 15 set. 2023.

PESSOA, Scheila. Mercado de casamentos reaquece no pós-pandemia e movimentada cerca de R\$ 40 bi por ano. CBN Curitiba, 2023. Disponível em: <https://cbncuritiba.com.br/materias/mercado-de-casamentos-reaquece-no-pos-pandemia-e-movimentada-cerca-de-r-40-bi-por-ano/>. Acesso em: 11 set. 2023.

PASTORE, Marina. Casamento sustentável saiba como fazer. Arquetetando Paladar, 2021. Disponível em: <https://lejour.com.br/blog/casamento-sustentavel>. Acesso em: 28 ago. 2023.

PAULA, Ana. 15 tendências de casamentos em 2023. Reisman, 2023. Disponível em: <https://blog.reisman.com.br/15-tendencias-de-casamento-em-2023/>. Acesso em: 28 ago. 2023.

PRODU&CCEDIL, C. F. E.; &OTILDE. Qual o significado do buquê de noiva? Disponível em: <https://www.clickfotoseproducoes.com.br/blog/qual-o-significado-do-buque-de-noiva>. Acesso em: 22 set. 2023.

QUAL a importância do storytelling em vendas. Sebrae, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/qual-a-importancia-do-storytelling-em-vendas,56245467a88a6810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 16 out. 2023.

SANTANA, M. et al. CASAMENTO: UM GRANDE NEGÓCIO COM O ESTUDO DE CASO: ORGANIZA ASSESSORIA. Disponível em: https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/8_CASAMENTO_GRANDE_NEGOCIO.pdf. Acesso em: 22 maio. 2023.

SARAIVA, 'POR MARIANA. Tendência casamenteira: todo dia é dia de se casar e todo mês é o das noivas. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/revista-do-correio/2022/08/5031177-tendencia->

<casamenteira-todo-dia-e-dia-de-se-casar-e-todo-mes-e-o-das-noivas.html>. Acesso em: 28 ago. 2023.

SILVA, Eliana; AVENDAÑO, Luis. Como antecipar o desejo dos consumidores: criatividade e inovação dando vida a experiência no consumo. Belas artes, 2012. Disponível em: www.belasartes.br/wp-content/uploads/2023/05/como-antecipar-o-desejo-dos-consumidores.pdf.

APÊNDICE A

Entrevista com Luran Sayers

Endereço: Jacques Félix, 460 - Centro, Taubaté

Data: 25/08/23

1. Você divulga sua loja em alguma rede social? Se sim, como você garante que seus conteúdos nas redes sociais sejam interativos e envolventes para o público?

R: Sim, Facebook, Instagram e WhatsApp. Para garantia de que os conteúdos estão sendo interativos e envolventes eu acompanho tendências da própria plataforma para ficar por dentro do que está engajando e também tenho uma profissional de marketing comigo, que me ajuda nessa área.

2. A abordagem de atendimento na sua loja é personalizada para cada cliente?

R: Sim, preparamos tudo com exclusividade cada cliente.

3. Como você procura entender o gosto da noiva para ajudá-la a escolher sua maquiagem?

R: Antes da noiva fechar o serviço pedimos para que ela venha até nossa loja para conversar conosco, e ir contando sobre sua história, no meio disso vamos conhecendo a cliente e seus gostos.

4. Você trabalha em conjunto com uma equipe de marketing ou você faz por conta própria? Se você administra o marketing por conta própria, como se mantém atualizado(a) sobre as novas táticas e estratégias?

R: Um pouco dos dois, eu tenho uma pessoa comigo que entende bastante sobre toda essa área de contato com o público e vendas, mas eu também estou sempre fazendo cursinhos online, lendo livros, para estar sempre antenado.

5. Você oferece maquiagem para pacote completo? (Maquiagem para daminha do casamento, para madrinhas e etc)

R: Sim, a gente tem vários pacotes aqui, geralmente nossas clientes fecham com madrinhas, daminhas, etc, porque sai mais em conta.

6. Existe um sistema em vigor para coletar avaliações e feedback das noivas que realizam compras em sua loja?

R: Não, mas como somos bastante indicados no boca boca mesmo, acaba sendo uma forma de feedback.

7. Na sua opinião, qual o segredo para divulgar os produtos e serviços de forma satisfatória?

R: O segredo está na maneira como você trata seu cliente, no atendimento bem pessoal, pois pra esse mercado você está vendendo um serviço que meche no sonho do seu público, então para que sua empresa cresça, pra que as noivas te indiquem é necessário esse diferencial de personalidade.

8. As noivas trazem referências atuais para a maquiagem ou acontece de chegarem como referências “ultrapassadas”?

R: Algumas já chegam com algo pronto, porém se é algo muito “exagerado” nós damos sugestões e para ser algo mais “padrão”, caso a cliente ainda assim opte pelo exagero nós fazemos o que ela pede, porém não divulgamos nosso trabalho em cima disso.

Entrevista com Flávia Borelli

Endereço: Rua Prof. Juvenal da Costa e Silva, 102 - Jardim Maria Augusta, Taubaté-SP

Data: 31/08/23

1. Você divulga sua loja em alguma rede social? Se sim, como você garante que seus conteúdos nas redes sociais sejam interativos e envolventes para o público?

R: Hoje em dia tem que ser divulgado, o principal é o instagram. Não tem ninguém que cuida, sou eu mesma, isso porque meu trabalho é mais um hobby, no momento não existe a ambição de crescer, minhas clientes são selecionadas, sendo a maioria por indicação

2. A abordagem de atendimento na sua loja é personalizada para cada cliente?

R: Sim, atendimento personalizado, somente com hora marcada.

3. Você procura entender a história da noiva para ajudá-la a escolher seu vestido?

R: Sim, os atendimentos chegam a durar 4 horas, as noivas vem com a família e querem contar toda a história. Elas buscam identificação, querem saber quem esta

participando do sonho dela, pois não se trata de um vestido, mas de um sonho. Acaba virando uma amizade, pois são vários encontros até estar tudo pronto.

4. Qual o tipo de compra que você oferece para as noivas? (Exclusivo, aluguel ou 1° aluguel)

R: Vestidos sob medida, 1° aluguel. Depois que a noiva usa, caso ela não queira compra-lo, o vestido vai para uma loja perto de Brasília.

5. A variedade de vestidos na sua loja abrange diversos gostos e necessidades das clientes? (Vestidos curtos, diferentes cores, cerimônias civis, etc.)

R: Eu busco entender o gosto da cliente, as partes do corpo que ela gosta de valorizar e as que ela não gosta, na maioria das vezes as referências que elas trazem são diferentes do resultado final. Já aconteceu de noivas quererem um vestido com fundo nude ou rosado, mas nada muito fora do tradicional. Também já fiz vestidos para a cerimônia no civil.

6. Você trabalha em conjunto com uma equipe de marketing ou você faz por conta própria? Se você administra o marketing por conta própria, como se mantém atualizado(a) sobre as novas táticas e estratégias?

R: Trabalho sozinha e compro cursos de outros profissionais da área, sobre como ter um ateliê de sucesso, como atingir seu público-alvo e etc.

7. Você oferece vestidos para pacote completo? (Vestido para daminhas do casamento, para madrinhas e etc)

R: Somente da noiva, as vezes acontece da mãe querer fazer o vestido também, mas as noivas querem exclusividade e dedicação total à elas.

8. Existe um sistema em vigor para coletar avaliações e feedback das noivas que realizam compras em sua loja?

R: Sim, muitas mandam mensagem no whatsapp e deixam seu feedback no google.

9. Na sua opinião, qual o segredo para divulgar os produtos e serviços de forma satisfatória?

R: Bom atendimento, entender a dor da cliente, gerar identificação e fazer com que se sintam únicas.

Entrevista com Marcela Vitti

Data: 06/09/23

1. Como é a sua visão do marketing para as noivas?

R: Faz tempo que não trabalha neste mercado, porém pode-se perceber que comparado com 15 anos atrás hoje em dia o casamento virou uma indústria. De seu ponto de vista hoje o mercado de vestidos funciona mais como aluguel.

2. Qual a melhor forma de divulgação?

R: Rede social, Instagram, Facebook e talvez um Outdoor próximo as igrejas. Acredita que a revista que melhor funcionaria seria a regional.

3. Qual a importância de entender seu público?

R: Muito importante o meio digital para ter noção do público, saber onde colocar o seu produto para vender.

4. Uma forma mais eficaz de assegurar a interatividade com o público?

R: Estar próximo, conversando e ouvindo o que as pessoas esperam e querem.

5. Para quem começa nesse meio é importante já começar com equipe de marketing?

R: No começo geralmente não se tem dinheiro para isso então não seria necessariamente obrigatório, porém de caso tiver esse dinheiro seria bom. Atualmente se tem os trabalhadores freelancers que facilitam.

6. O que é mais importante focar nas estratégias de marketing?

R: Atendimento é fundamental principalmente que esta é a melhor forma de atrair novos clientes por indicação de outras pessoas. Variedade também é algo essencial pois os gostos dos clientes podem mudar. A melhor forma de divulgar seu negócio é mostrando o seu produto.

7. Na questão de feedback é importante ter algo lugar em específico ou o boca-a-boca é a melhor opção?

R: Pesquisas, sites para feedback nem sempre funcionam, pois as pessoas acabam não respondendo então o boca-a-boca é o melhor pois seus clientes satisfeitos divulgam seu produto para muitas pessoas.